

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS
ECONÓMICAS



TESIS

RELACION DE LA CALIDAD DE SERVICIOS Y NIVEL DE
SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA LAZOS
SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE SICUANI, PROVINCIA DE
CANCHIS, CUSCO, 2019

Presentado por:

BACH. ADM. RODRIGUEZ CENTENO VDA. DE BORDA,
KATYHUSKA

Para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

Con todo mi aprecio y amor para mi esposo que se encuentra en el cielo, porque él en vida ha hecho todo para que logre mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a él por siempre mi corazón.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por haberme dado la fuerza de culminar con éxito esta etapa de mi vida, porque él representa mi fuente de inspiración más grande para seguir adelante.

A mis padres, a quienes a lo largo de toda mi vida me han apoyado, a mis hijos por haberme motivado para seguir con mi formación académica y a mi esposo que en vida siempre me motivó a seguir luchando.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado Dictaminador:

En cumplimiento a las disposiciones contenidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la **Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega**, presento a vuestra consideración la tesis titulada: **“RELACION DE LA CALIDAD DE SERVICIOS Y NIVEL DE SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA LAZOS SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE SICUANI, PROVINCIA DE CANCHIS, CUSCO, 2019”** con el propósito de obtener el **título profesional de Licenciada en Administración.**

Espero que la presente tesis sea de su satisfacción y sirva de fuente de conocimiento para los estudiantes y futuros profesionales de la Carrera de Administración.

Lima, junio del 2019

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PRESENTACIÓN	iv
ÍNDICE	v
INDICE DE TABLAS	vii
INDICE DE GRÁFICOS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Situación Problemática	1
1.2 Problemas de la Investigación	6
1.2.1 Problema General	6
1.2.2 Problemas Específicos	6
1.3 Justificación	7
1.3.1 Justificación teórica	7
1.3.2 Justificación práctica	7
1.4 Objetivos de la Investigación	8
1.4.1 Objetivo General:	8
1.4.2 Objetivos específicos	8
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	9
2.1 Antecedentes de la Investigación	9
2.2 Bases Teóricas	19
2.3 Glosario de Términos	82
CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES	85
3.1 Hipótesis General	85
3.2 Hipótesis Específicas	85
3.3 Identificación de Variables	85
3.4 Operacionalización de variables	86

3.5 Matriz de Consistencia	87
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA	89
4.1 Tipo de la Investigación	89
4.2 Nivel de investigación	89
4.3 Diseño de la investigación.....	90
4.4 Unidad de análisis	91
4.5 Población de estudio.....	91
4.6 Tamaño de muestra	91
4.7 Selección de muestra.....	91
4.8 Técnicas de recolección de datos.	92
4.9 Análisis e interpretación de la información.....	93
CAPÍTULO V PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	94
5.1 Análisis e Interpretación de Resultados	94
5.2 PRUEBA DE HIPOTESIS.....	112
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	131
CONCLUSIONES	133
RECOMENDACIONES	135
BIBLIOGRAFÍA.....	137

INDICE DE TABLAS

TABLA NO 1	94
TABLA NO 2	95
TABLA NO 3	96
TABLA NO 4	97
TABLA NO 5	98
TABLA NO 6	99
TABLA NO 7	100
TABLA NO 8	101
TABLA NO 9	102
TABLA NO 10	103
TABLA NO 11	104
TABLA NO 12	105
TABLA NO 13	106
TABLA NO 14	107
TABLA NO 15	108
TABLA NO 16	109
TABLA NO 17	110
TABLA NO 18	111
TABLA NO 19	114
TABLA NO 20	115
TABLA NO 21	116
TABLA NO 22	118
TABLA NO 23	119
TABLA NO 24	120
TABLA NO 25	122
TABLA NO 26	123
TABLA NO 27	124
TABLA NO 28	126

TABLA NO 29.....	127
TABLA NO 30.....	128

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO NO 1.....	94
GRÁFICO NO 2.....	95
GRÁFICO NO 3.....	96
GRÁFICO NO 4.....	97
GRÁFICO NO 5.....	98
GRÁFICO NO 6.....	99
GRÁFICO NO 7.....	100
GRÁFICO NO 8.....	101
GRÁFICO NO 9.....	102
GRÁFICO NO 10.....	103
GRÁFICO NO 11.....	104
GRÁFICO NO 12.....	105
GRÁFICO NO 13.....	106
GRÁFICO NO 14.....	107
GRÁFICO NO 15.....	108
GRÁFICO NO 16.....	109
GRÁFICO NO 17.....	110
GRÁFICO NO 18.....	111
GRÁFICO NO 19.....	113
GRÁFICO NO 20.....	117
GRÁFICO NO 21.....	121
GRÁFICO NO 22.....	125
GRÁFICO NO 23.....	129

RESUMEN

La presente tesis titulada: “RELACION DE LA CALIDAD DE SERVICIOS Y NIVEL DE SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA LAZOS SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE SICUANI, PROVINCIA DE CANCHIS, CUSCO, 2019” es de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental.

La población de la investigación estuvo constituida por 300 clientes de la empresa, la muestra fue determinada de manera probabilística obteniendo un resultado de 168 personas.

Para recolectar los datos respecto al comportamiento de las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente, se eligió como técnica de recolección de datos la encuesta y se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario el cual estuvo constituido por 18 ítems con escala de valoración de Likert.

El análisis de resultados se realizó mediante el empleo de codificación y tabulación de la información, una vez que la información fue tabulada y

ordenada se sometió a un proceso de análisis y/o tratamiento mediante técnicas de carácter estadístico.

La presentación de los resultados fue mediante tablas y gráficos, posteriormente para contrastar la hipótesis se aplicó la técnica estadística Chi cuadrado, demostrando la hipótesis general donde la Calidad de Servicio se relaciona directa y positivamente con la Satisfacción del cliente de la empresa Lazos Supermercados.

Finalmente se presenta conclusiones y recomendaciones como propuestas del estudio.

Palabras claves: Calidad, servicio, satisfacción, cliente, infraestructura, comunicación, eficacia.

ABSTRACT

This thesis entitled: "RELATIONSHIP OF THE QUALITY OF SERVICES AND LEVEL OF CUSTOMER SATISFACTION IN THE COMPANY LAZOS SUPERMERCADOS OF THE CITY OF SICUANI, PROVINCE OF CANCHIS, CUSCO, 2019" is of a quantitative approach, applied type, descriptive level correlational and non-experimental design.

The population of the investigation was constituted by 300 clients of the company, the sample was determined in a probabilistic way obtaining a result of 168 people.

To collect the data regarding the behavior of the variables Quality of Service and Customer Satisfaction, the survey was chosen as a data collection technique and a questionnaire was used as a data collection instrument, which consisted of 18 items with a rating scale from Likert.

The analysis of results was carried out through the use of coding and tabulation of the information, once the information was tabulated and ordered it was subjected to a process of analysis and / or treatment using statistical techniques.

The presentation of the results was through tables and graphs, later to test the hypothesis, the Chi square statistical technique was applied, demonstrating the general hypothesis where the Quality of Service is directly and positively related to the Customer Satisfaction of the Lazos Supermercados Company.

Finally, conclusions and recommendations are presented as study proposals.

Keywords: Quality, service, satisfaction, customer, infrastructure, communication, efficiency

INTRODUCCIÓN

La empresa Lazos Supermercados, es un supermercado localizado en la ciudad de Sicuani, provincia de Canchis, departamento de Cusco que se encarga de brindar servicios de venta de productos de primera necesidad, productos perecederos, de limpieza, de uso personal, etc. Los supermercados son una de las organizaciones a nivel mundial que está en contacto directo con el cliente, por lo tanto el brindar un servicio de calidad es importante para poder ver la satisfacción o insatisfacción del cliente al momento de recibir un determinado servicio y/o producto por parte de estas.

La investigación tiene como meta determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, teniendo en consideración los siguientes capítulos:

En el **capítulo I**, se identificó el planteamiento del problema, La importancia del conocimiento de la calidad de servicio se basa en la influencia que este ejerce sobre el comportamiento de los clientes y su relación con la satisfacción del cliente, siendo fundamental su diagnóstico para el diseño de instrumentos de gestión empresarial. Es evidente que la existencia de una adecuada u óptima calidad de servicio repercutirá positivamente en el nivel de satisfacción del cliente. Por consiguiente, consideramos que una adecuada calidad de servicio influirá directamente sobre la satisfacción del cliente.

En el **capítulo II**, presentamos el marco teórico de la investigación; contiene los antecedentes relacionados con el problema de investigación; internacional, nacional y local así mismo la información teórica tanto de las variables a

estudiar como de sus respectivas dimensiones con la finalidad de enriquecer dicha investigación.

En el **capítulo III**, presentamos las hipótesis y variable; En este capítulo se presenta los supuestos que ayudarán a resolver el problema de la investigación, así mismo estableceremos indicadores para facilitar la medición de las dimensiones de cada una de nuestras variables.

En el **capítulo IV**, presentamos la metodología de la investigación, mediante la cual nos da a conocer el método que emplearemos que en este caso es el descriptivo correlacional, que consiste en describir, analizar e interpretar sistemáticamente un conjunto de hechos relacionados con otras variables tal como se dan en el presente trabajo de investigación, así mismo el diseño de la investigación es no experimental transversal; decimos que nuestra investigación es transversal porque recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único y es correlacional porque se orienta a la determinación del grado de relación existente entre dos variables de interés en una misma muestra de sujeto o el grado de relación entre dos fenómenos o eventos observados.

En el **capítulo V**, encontrará la presentación de resultados, en este capítulo desarrollaremos el análisis e interpretación de los resultados obtenidos mediante las encuestas las cuales fueron demostrados estadísticamente fiables para determinar la influencia entre ambas variables, a su vez demostraremos las hipótesis planteadas.

Las conclusiones y recomendaciones se realizan con el propósito de fortalecer las actividades de integración entre el personal y sus directivos de la institución, a fin permitir un buen desarrollo de sus actividades diarias.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación Problemática

Conceptualmente servicio proviene del latín *servitium*, que indica la tarea de servir, aunque esta definición tiene varios puntos de vista dependiendo en como sea tomada.

Tanto a nivel de marketing o en el ámbito económico podemos decir que servicio es un conjunto de actividades que han sido elaboradas por una determinada empresa para lograr la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes. De esta manera, un servicio puede darse a conocer como un bien pero con la característica de ser inmaterial. Por lo tanto, todas las personas o empresas que ofrecen servicios generalmente no utilizan una gran cantidad de materia prima y tiene muy pocas limitaciones a nivel físico. También, se debe de resaltar que el uno de los aspectos fundamentales del servicio es la experiencia, y además cabe mencionar que los proveedores de servicio con aquellos

La Enciclopedia de Conceptos (2019) sobre los servicios nos dice que definiéndolo desde una perspectiva económica o de mercado, son todas las tareas que tratan de satisfacer las necesidades del consumidor. Por lo tanto, podemos decir que los servicios serían lo mismo que un bien, pero de una manera intangible o inmaterial, esto se

da debido a que un servicio es brindado sin necesidad de que el cliente termine poseyéndolo.

Sobre la satisfacción del cliente Rico (2001) no indica que es aquella situación anímica que nos produce complacencia y satisfacción, esto debido al cumplimiento de todas las expectativas y necesidades. Dicho estado de ánimo de los clientes se da como producto de relacionar las expectativas y/o necesidades que se pueda tener versus el valor y rendimientos percibidos.

Por lo tanto para que una empresa pueda plantearse el grado de satisfacción que puede alcanzar un cliente, es necesario que ésta conozca de manera adecuada los gustos, necesidades, apreciaciones, puntos de vista, etc. de sus clientes.

La empresa Lazos Supermercados es una organización dedicada a la venta de bienes de consumo en sistema de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza con 10 años de actividad en el mercado. Se encuentra ubicada en el distrito de Sicuani, provincia de Canchis y departamento de Cusco.

Globalmente, un servicio de calidad hoy en día es de mucha importancia en las organizaciones, ya que los consumidores siempre exigen la mejor atención por parte de ellos.

Mundialmente, un servicio de calidad es de mucha relevancia en las organizaciones, ya que los clientes exigen siempre la mejor atención. En tiempos anteriores la oferta era un poco más limitada, pero al pasar

los años, el desarrollo de mercado, los progresos técnicos y la tecnología, llegan a los clientes. Los cambios en la economía del mundo han impuesto una mayor competencia en el ámbito empresarial; las empresas pequeñas se enfrentan a muchas dificultades para poder mantenerse en el mercado de forma competitiva.

En nuestro país existen empresas que toman en cuenta la calidad de servicio como factor principal, y como resultado se observa muy buenas expectativas de los clientes hacia el producto que consumen, mientras que en otras empresas no existe la importancia sobre calidad y satisfacción del cliente. Sin embargo hoy en día muchas empresas están capacitando a sus trabajadores sobre la calidad del servicio y lo que conlleva la satisfacción del cliente.

Las grandes cadenas de supermercados nacionales e internacionales representan una amenaza para las pequeñas empresas que han sido creadas formalmente con capital peruano; porque si bien es cierto las cadenas de supermercados multinacionales e internacionales cuentan con capital solvente, las pequeñas empresas de supermercados se ven afectadas por la globalización, sobre todo si se toma en cuenta los problemas financieros, la disposición al cambio y la falta de visión empresarial. Dichos factores conducen a la modificación del negocio desde el giro de negocios a la desaparición.

En la región de Cusco, a medida que pasan los años se van creando más empresas con diferentes giros de negocio, como son los supermercados y bodegas, Asimismo a pesar de la existencia de ingresos a dichas empresas, éstas presentan problemas como necesidades internas y externas, resaltando la deficiencia en la calidad de servicio.

El personal de la empresa Lazos Supermercados muestran descontento, aparte de las insuficientes remuneraciones que perciben, por las condiciones de trabajo existentes, tales como:

La falta de capacitación a los trabajadores administrativos y de servicios, los cuales no están preparados para las funciones que se les asignan, generando la insatisfacción del cliente al momento de adquirir un servicio con dicha empresa.

La contratación del personal se efectúa sin tener en cuenta la capacitación, experiencia y formación del aplicante, muchas veces se contratan personas que no tienen estudios y/o experiencia en el rubro de atención al cliente.

Además, los trabajadores de Lazos Supermercados manifestaron que, el personal en la empresa no tiene un rango de edad, se puede apreciar trabajadores desde los 18 hasta los 60 años, esta situación

genera incomodidad al momento de llegar a un acuerdo en las reuniones para mejorar el servicio y la atención del cliente.

Todos estos aspectos derivan en un índice de ausentismo en cuanto a la satisfacción del cliente, la escasa calidad de servicio que se brinda y la poca predisposición por parte del personal a mejorar estos aspectos.

No abordar el problema podría profundizarlo mucho más, cuyas consecuencias más notorias se visualizarían en:

Un mayor índice de clientes no satisfechos con la calidad de servicio brindado por parte del personal de la empresa.

Al no capacitar al personal sobre cómo brindar calidad en el servicio y a la vez satisfacer las necesidades del cliente, no se le podrá exigir al personal que satisfaga las necesidades por parte del consumidor.

Al no contar con un manual de contrataciones de personal, la empresa no solo tendrá personal ineficiente sino también inexperto en cuanto a la atención del cliente, problema que se verá reflejado al momento de revisar el índice de ventas mensuales y anuales.

Todos estos aspectos llevarán a la pérdida continua de imagen institucional y por tanto como empresa; además el cliente escogerá otras

empresas existentes en la ciudad para poder satisfacer las necesidades que tiene día a día.

Estos hechos podrían entenderse y evitarse desarrollando estrategias integrales para la formación del potencial humano y sobre todo capacitando al personal que labora en la empresa sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

1.2 Problemas de la Investigación

1.2.1 Problema General

¿De qué manera la calidad de servicios influye en el nivel de satisfacción del cliente en la Empresa Lazos Supermercados de la ciudad de Sicuani?

1.2.2 Problemas Específicos

Para sistematizar el problema arriba descrito, nos planteamos las siguientes sub preguntas:

- a) De qué manera la infraestructura influye en el nivel de satisfacción del cliente en la Empresa Lazos Supermercados de la ciudad de Sicuani?
- b) ¿En qué medida la eficacia del personal influye en el nivel de satisfacción del cliente en la Empresa Lazos Supermercados de la ciudad de Sicuani?

- c) ¿De qué manera la comunicación influye en el nivel de satisfacción del cliente en la Empresa Lazos Supermercados de la ciudad de Sicuani?

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación teórica

Esta investigación será útil para poder realizar la contrastación y reafirmación sobre cuán necesario e importante es un adecuado conocimiento sobre la calidad de servicio para poder lograr una mejoría en los resultados de la satisfacción del cliente sustentándonos en las teorías que al respecto existen.

1.3.2 Justificación práctica

Este trabajo de investigación permitirá contar con métodos que permitirán medir tanto la satisfacción del cliente, como la calidad del servicio en un contexto de empresas de autoservicio como son los supermercados. Gracias a ello, la empresa en investigación contara con un instrumento que le permitirá identificar los niveles de satisfacción y calidad del servicio que ofrece. Además la relación entre estos dos conceptos permitirá a la empresa realizar esfuerzos de planificación para mejorar su calidad de servicio, cuyo resultado para el cliente generara satisfacción, lealtad y vínculo duradero.

Por otro lado, gracias a este primer paso de investigación, posteriores trabajos podrán ampliar el estudio sobre la relación calidad de servicio y satisfacción del cliente, en un ámbito de

supermercados en la ciudad de Sicuani, dado que las investigaciones son limitadas hasta el momento.

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo General:

Conocer si la calidad de servicios influye en el nivel de satisfacción del cliente en la Empresa Lazos Supermercados de la ciudad de Sicuani.

1.4.2 Objetivos específicos

- a) Conocer si la infraestructura influyen en el nivel de satisfacción del cliente en la Empresa Lazos Supermercados de la ciudad de Sicuani.
- b) Conocer si la eficacia del personal influye en el nivel de satisfacción del cliente en la Empresa Lazos Supermercados de la ciudad de Sicuani.
- c) Conocer si la comunicación influyen en el nivel de satisfacción del cliente en la Empresa Lazos Supermercados de la ciudad de Sicuani.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales (5 tesis internacionales)

Droguett, Francisco (2012) en su investigación concluye:

Hoy en día, el entorno en el cual la rivalidad sobre empresas de automotriz crece cada vez y se hace más fuerte, el servicio y las experiencias que el cliente percibe, así como también las evaluaciones que hacen estos sobre estas experiencias, son muy importantes. Hoy en día el consumidor no decide realizar la compra de un producto solo por la fama de una marca o la calidad de sus productos, en este caso por la calidad de sus vehículos, sino también hoy en día los clientes deciden dependiendo de la calidad del enlace que ellos puedan crear con la empresa. Es así como con esta problemática nace la obligación de conocer de todos los aspectos que los clientes toman en cuenta al momento de realizar la evaluación sobre como recibieron el servicio. En este trabajo se realizó una investigación sobre temas que tienen conexión con este problema, así como también se desarrolló un análisis de la industria automotriz con relación a la satisfacción del cliente, se realizó un estudio con 5 marcas líderes y se aplicó herramientas de estadística

para medir los índices de respuesta en una encuesta realizada a clientes reales, se llegó a la conclusión de que es importante comprender los procesos que se utilizan al momento de brindar un servicio en esta industria, se identificó las causas principales de la insatisfacción de cliente, así como también se mostraron cuáles son los factores que los clientes consideran al momento de hacer una evaluación sobre su experiencia con el servicio. Esta investigación se realizó considerando que existe más de un proceso para brindar el servicio, concluyéndose que son 2 los procesos, el primero referido a la venta del vehículo y el segundo y más importante que es el cómo se brindó el servicio; sin dejar de lado al consumidor que lo que más consideran son las marcas de los vehículos, por lo tanto las ventas y el servicio al vehículo deben de presentar un balance al momento de desempeñarlas. En las conclusiones de esta investigación se pudo determinar que las razones para no lograr la satisfacción de los clientes entre las diferentes son similares. Además se comprobó que el representante que labora en la empresa tiene una tarea bastante importante ya que este es el principal responsable de que el consumidor comprenda y vea la calidad de servicio recibido.

Huitz, Leticia (2014) en su investigación concluye:

Este trabajo fue realizado en los supermercados de origen Quetzalteco, con el objetivo de ver cuál es la manera en que el

servicio es prestado al cliente que recurre a estos supermercados. La investigación fue de tipo descriptiva, en la cual se tuvo la participación de tres dueños, treinta y dos trabajadores y ciento noventa y seis consumidores. Para la recolección de datos se utilizaron las entrevistas y cuestionarios. De acuerdo a la opinión de los administradores, colaboradores y consumidores de los diferentes supermercados, se pudo definir que un porcentaje de los clientes y encuestados describió al servicio como excelente, mientras que otro porcentaje lo describió como bueno. Al final de trabajo se concluyó que el servicio brindado por estos supermercados es satisfactorio para algunos clientes, mientras que para otros no. Algunos clientes resaltaron que la capacitación a los encargados que atienden a los usuarios es importante, se consideró que para que exista un servicio de calidad y una buena atención al usuario es necesario aplicar estrategias, por lo que se recomendó una guía de servicio al consumidor, la cual puede ser utilizada por administradores y colaboradores para mejorar el trabajo en equipo y manejar adecuadamente las quejas y sugerencias.

López, Daniela (2018) en su investigación concluye:

La investigación se realizó con el fin de estudiar la relación entre la satisfacción de los clientes y la calidad de servicio en el restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. En dicha ciudad se puede percibir el incremento de restaurantes, el cual lleva a un panorama

en el cual el mercado se vuelve más exigente, por lo tanto las empresas que realizan estudios sobre el servicio que brindan para tener niveles más altos en satisfacción al cliente. La metodología que se utilizó en la investigación fue de tipo mixta, se usó también un modelo Servqual y la recolección de datos se realizó mediante la herramienta de encuestas, las cuales fueron realizadas a los consumidores que concurren el restaurante, de las cuales se presentaron los siguientes resultados: insatisfacción en cuanto a la capacidad de respuesta por parte de los trabajadores, así como también la falta de afinidad.

Además, se pudo ver que hay una buena relación en cuanto a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, además se pudo evidenciar que existe falta de capacitación a los colaboradores del restaurant, por lo que se propuso realizar programas de capacitación en cuanto a cómo brindar el servicio y sobre todo calidad de servicio.

Toniut, Hernán (2013) en su investigación concluye:

La investigación se realizó con el fin de crear y poner en marcha un plan para poder medir el nivel en que se satisface a los clientes en los supermercados de Mar de Plata, la finalidad consistió en: Determinar cuáles son los aspectos que toman en cuenta los clientes para realizar la adquisición de un producto, establecer la manera en que los deseos de los clientes están formados, la manera en que

percibe el consumidor el desenvolvimiento y valorar relación existente del perfil del consumidor y los factores de sus decisiones. En el trabajo también pudimos explicar que hay varias perspectivas sobre la calidad de servicio y cómo pueden ser analizadas, la primera es la visualización como parte cognitiva de información, una segunda perspectiva nos indica que el componente afectivo está involucrado en el proceso de consumo o uso. Las percepciones de los clientes varían dependiendo qué perspectiva tienen estos sobre calidad de servicio al momento de adquirir un servicio, por lo tanto se realizó un estudio en 4 supermercados para ver las conformidades y disconformidades de los clientes con el servicio que brindan estos, al concluir el estudio se pudo determinar diferentes porcentajes con diferentes variables que determinaron las preferencia y las disconformidades de las personas que van a realizar compras a estos supermercados. Con esta investigación se pudo lograr que la relación de la calidad de servicio no solo afecta a las empresa sino a los clientes que buscan más opciones al momento de elegir a que supermercado concurrir.

Lascurain, Isabel (2012) en su investigación concluye:

La calidad de servicio en los últimos años ha crecido y ha adquirido una gran importancia para todas las empresas, ya que los clientes hoy en día no solo tienen las expectativas más elevadas, por lo tanto la competencia es mayor, sino también las empresas buscan

igualar o superar las expectativas de los clientes con sus productos o servicios. Es por esto que un servicio de calidad hoy en día es utilizado como un instrumento de diferenciación en todas las organizaciones. Lamentablemente solo algunas compañías y empresarios mexicanos han sabido tomar conciencia en lo que respecta a la importancia de un servicio de calidad, mientras que otros solo observan cómo la competencia tanto nacional como internacional crece de manera importante en el mercado. En el presente trabajo se propuso estrategias con las cuales se lograra la mejoría en el nivel de satisfacción del, se utilizaron instrumentos como encuestas para la recolección de datos, así como también se pudo determinar que la realización de un trabajo como este, se tenga en cuenta a una persona con experiencia en el proceso de entrevistas y encuestas ya que este es el paso más importante de recolección de datos, por lo tanto el paso que dará a conocer la información para hacer el análisis de la situación.

2.2.2 Antecedentes Nacionales (5 tesis nacionales)

Liza y Siancas (2016) en su investigación concluye:

La investigación tuvo como objetivo estudiar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa del rubro bancario localizada en la ciudad de Trujillo, la contribución del trabajo está en reportar toda información a la gerencia para que esta pueda tomar decisiones, ya que en la actualidad un servicio de

calidad es un tema bastante importante e indispensable para cualquier compañía, ya que está en manos de esta el triunfo o decaída de las mismas. En el trabajo se realizó recopilación de datos, para los cuales se encuestó, entrevistó, se usó el análisis documental para poder analizar la manera en que los consumidores perciben el servicio d calidad que es brindado por el banco, también se utilizaron herramientas para la recolección de datos sobre la satisfacción del cliente, se utilizó la herramienta SERVQUAL, la cual se fundamenta en la teoría de los GAPS, la cual explica la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes respecto a la satisfacción y a la calidad.

También se utilizó la estadística descriptiva, la cual permitió analizar el comportamiento de los clientes en relaciona las variables.

La investigación concluyó que la calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción del cliente, observándose que hay una relación entre lo que el cliente espera y lo éste percibe, la cual afecta a la satisfacción del mismo. Por ende, es necesario que las gerencias de las empresas se dediquen a disminuir esta mala relación entre estos dos recursos, mejorando la calidad de servicio que brinda la empresa y poder lograr la satisfacción plena del consumidor.

Liñan, Ximena (2016) en su investigación concluye:

El trabajo de realizó con el fin de medir y conocer la calidad de servicio y la satisfacción del cliente que concurre el supermercado Metro, localizado en el distrito de San Juan de Lurigancho, además que se buscó responder a la interrogante sobre la relación existente entre la calidad de servicio que se brinda y la satisfacción del cliente. Para el estudio se utilizó una muestra de 384 clientes que acudieron al supermercado, para la recolección de datos se utilizaron las encuestas mediante el sistema Likert y el cuestionario contó con 24 ítems en cuanto a la calidad de servicio y 24 ítems en cuanto a la satisfacción del cliente. Los datos obtenidos fueron procesados por un sistema estadístico conocido como “SPSS Statistics Versión 22”. Los resultados sirvieron para que se pueda plantear propuestas que permitan tener a más clientes satisfechos. También se llegó a la conclusión de que la calidad de servicio si está relacionada con la satisfacción del cliente.

Moreno, Juan (2012) en su investigación concluye:

El presente trabajo abordó el problema relacionado a la falta de conocimiento que existe sobre el grado de satisfacción de los clientes en el restaurante “La Cabaña de Don Parce”, porque se desconoce la causa que determina que un consumidor satisfaga o no sus necesidades en el restaurante; todo esto se realizó con el objetivo de plantear alternativas para que los dueños del restaurante

puedan incrementar el número de clientes satisfechos, así como también lograr su fidelidad y ganar más clientela. La información recolectada se interpretó de manera estadística, usando programas como el SPSS. Al finalizar el trabajo se dio a conocer las conclusiones y recomendaciones a los administradores del restaurante para mejorar la calidad de servicio e incrementar la satisfacción de sus clientes.

Reyes, Oscar (2017) en su investigación concluye:

El trabajo de investigación se llevó a cabo con el fin de identificar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el supermercado Metro, localizado en el distrito de Independencia. Para el trabajo se utilizaron varias fuentes bibliográficas como Duque Oliva, Karl Albrecht, Larrea en lo que concierne a calidad de servicio y se revisó a Kotler, Gosso, Carmona en cuanto a satisfacción del cliente. El trabajo se realizó con el tipo de investigación descriptiva, llevo a cabo un formulario con treinta ítems por variable, las cuales se realizaron a 500 clientes que concurrieron al supermercado. Se concluyó que tanto la calidad de servicio y la satisfacción del cliente poseen una relación tradicional, en la cual se demostró que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0,591.

Adrianzen y Herrera (2017) en su investigación concluyen:

El presente trabajo se realizó con el fin de resolver el estado problemático que está presente en las compañías, se sabe que hoy en día varias de estas tienen deficiencia al momento de prestar el servicio y por lo tanto causas insatisfacción en los clientes, por ende éstas empresas al ver que las estrategias no funcionan se ven aún más intimidadas al momento de querer integrar nuevas estrategias de desarrollo para el crecimiento de las mismas, ya que no toman en cuenta la importancia de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Por lo tanto, el objetivo del presente trabajo es definir la conexión existente entre el servicio de calidad y la satisfacción del consumidor en la pollería Chiken Dorado.

El procedimiento empleado para la investigación fue mixto, de tipo descriptivo, correlacional y propositiva. La investigación indicó que existe una conexión positiva entre la satisfacción del cliente y la calidad de servicio. Para la obtención de datos se realizó un encuesta de escala de Likert, de las cuales se obtuvo que un 75% piensa que es necesario aplicar estrategias para mejorar la calidad de servicio en la pollería, en cuanto a la satisfacción del cliente el 63% piensa que la satisfacción si se cumple pero que aún hay cosas por mejorar. Se concluyó que se necesita mejorar la satisfacción del cliente y por ende proponer nuevas alternativas que permitan

brindar un servicio de calidad para que los clientes de la pollería Chiken Dorado satisfagan sus necesidades.

2.2 Bases Teóricas

El desarrollo de la calidad de servicio orientarse a lograr el mejor aprovechamiento del potencial humano en el quehacer de las instituciones y organizaciones; y a la satisfacción de cada consumidor.

No hay duda de que se está tomando conciencia sobre el nivel de influencia que puede tener la calidad servicio en la satisfacción del cliente.

En nuestro país, en el transcurso de los últimos años se viene insistiendo, como consecuencia de las experiencias internacionales de países y empresas exitosas, sobre la importancia de desarrollar la calidad de servicio como única herramienta para que las empresas puedan tener el éxito que tanto desean.

Conceptualización de la variable Calidad de Servicio

Servicio

Según la serie de las normas ISO 9000 (2008) nos dice que un servicio es el resultado de llevar a cabo al menos una actividad en la interfaz proveedor-cliente.

Por lo tanto, se puede entender servicio como una actividad directa o indirecta que no produce un producto físico, es decir, es una parte inmaterial de la transacción entre el consumidor y el proveedor.

Los servicios tienen ciertas características que las diferencian de otros productos, esto depende a la forma en que los productos son adquiridos, consumidos y finalmente evaluados. Estas características son las que hacen la tarea de evaluar los productos se vuelva una más difícil, por ende es aún más difícil saber qué es lo realmente quieren lo clientes.

Kotler y Armstrong (2008) sobre un servicio nos menciona que, es cualquier ejercicio que una determinada persona o integrante pueda brindar a otra y que básicamente es inmaterial ya que esta no concluye en la adquisición de la tenencia de algo.

Según Lovelock y otros (2004) sobre servicio también mencionan que es una acción o desempeño que es ofrecida por una parte a otra. A pesar de que el proceso de producción puede estar relacionado con el producto físico, el desempeño es intangible y generalmente no concluye en la obtención y/o propiedad de ninguno de los elementos de elaboración o producción.

Según Fischer y Espejo (2011) sobre servicio mencionan que es “un “conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen en venta o que se suministran en relación con las ventas”. (p.132).

Según Sandshusen (2002) nos dice que los servicios son aquellas actividades, beneficios o satisfacciones que las empresas o personas nos pueden ofrecer en renta o a la venta, las cuales son intangibles y no nos dan la propiedad de algo.

Características del Servicio

Las características principales diferenciadoras entre los bienes y servicios (y que el experto en mercadotecnia tiene que considerar) son cuatro: la intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero.

1. Intangibilidad:

Referida a que los servicios brindados no se pueden notar, probar, saborear, palpar, oír ni olfatear anteriormente a su adquisición, por ende, menos aún pueden ser guardados o ser puestos en un estante de la tienda para que puedan ser comprados y llevados por el consumidor (característica que tienen los bienes). Es por esto que esta característica genera bastante inquietud en los consumidores, debido a que estos no podrán ser capaces de saber el nivel de satisfacción que obtendrán después de adquirir o contratar un servicio. Kotler, indica que con el objetivo de disminuir esta incertidumbre, los consumidores tomarán en cuenta la calidad de servicio que se les brinda. Se realizan inferencias en cuanto a la calidad como por ejemplo el lugar de producción, el equipo utilizado, el personal contratado, la comunicación y el servicio que perciben. Por lo tanto, es obligación del proveedor de hacer lo que no se puede tocar en algo que se puede percibir fácilmente.

2. Inseparabilidad:

Esta característica nos indica que los bienes materiales son aquellos que se elaboran, se ponen a la venta y posteriormente son consumidos. Por otro lado, los servicios frecuentemente se elaboran, se ponen a la venta y son consumidos al mismo tiempo, es decir que la elaboración y el consumo de estos son características que no se pueden separar. Un claro ejemplo es, si un cliente requiere un masaje tendrá que acudir a un masajista para que sus necesidades se satisfagan. En esta situación tanto el masajista como el cliente juegan un papel importante ya que son los dos en conjunto y la interacción que tendrán estos lo que determinará el resultado final del servicio, es decir, si este fue bueno o malo.

3. Heterogeneidad:

También conocida como la variabilidad, se refiere a que los servicios dependen de las personas que los prestan, es decir hay un recurso humano involucrado, el tiempo y el lugar también definen en la manera en que el cliente percibirá el servicio ya que el prestador de servicios no sólo participa en la producción del servicio sino también en la entrega del mismo. Un claro ejemplo es, cada vez que un masajista presta un servicio, éste podrá variar de diferentes maneras ya que el desempeño del prestador de servicios estará regido por factores como el estado de ánimo, la salud física, la empatía, si el prestador está cansado o no, si

tiene preocupaciones o no, o si tiene la amabilidad que debería de tener al momento de prestar el servicio.

Por estas razones, para el consumidor, es una tarea difícil el pronosticar la calidad antes de que este consuma o adquiera el servicio. Para poder superar esta situación, los proveedores de servicios y compañías realizan lo que es conocida como la estandarización de la manera en que el servicio debe de ser prestado y tienden a capacitar al personal que contratan para que estos puedan brindar y producir una igualdad de servicios al momento de brindar los mismos, y en consecuencia, puedan generar mayor confianza a los clientes.

4. Carácter Perecedero:

Conocida también como la imperdurabilidad, está referido a que todos los servicios no son posibles de ser guardados, conservados o listados en una lista de control . Un claro ejemplo es, el tiempo libre que un estilista tiene ya sean estos minutos u horas, no podrán ser guardados para ser empleados en otro momento del día, por lo tanto estas horas y minutos simplemente se perderán para siempre. La imperdurabilidad no es considerada como un factor toro malo si es que la demanda del servicio es constante, es decir, si el prestador de servicios tiene clientes durante todo el día, no se verá afectado por la imperdurabilidad, sin embargo si el prestador de servicios no tiene clientes durante todo el día este perderá horas y minutos, lo cual significa perder la productividad de dinero. Es justamente por este motivo que es difícil equilibrar la oferta

con la demanda debido al carácter perecedero de los servicios, para poder hacerlo es importante que los proveedores de servicios planifiquen de la manera correcta la promoción, asignación, programación de precios y planeación de productos.

Tipos de Servicios

Dependiendo de la actividad comercial de la organización, se reconocen dos tipos de servicios:

Servicio de Productos

Este tipo de servicios se caracteriza por un nivel inferior de preocupación por parte de la organización, debido a que los bienes son tangibles o se pueden tocar y el consumidor tiene la tendencia de relacionar el precio, el acceso o la distribución del producto con el valor que él percibe al momento de consumirlos. Es decir, la satisfacción de las necesidades del cliente se relaciona con los aspectos relacionados a la calidad del producto y no del trato personal que recibió de los empleados.

Servicio de Servicios

En este tipo de servicios la característica principal es la intangibilidad, el consumo humano y la inseparabilidad del servicio con el factor humano, por lo tanto tienden a ser subjetivos y producen mayor

preocupación a la empresa u organización. Este tipo de servicios se rigen bajo dos aspectos, el primero que es lo que el consumidor espera percibir con respecto al servicio y el segundo es lo que el cliente recibe al momento de hacer uso del servicio.

Independientemente del tipo de servicio, siempre existe una relación entre lo que espera y recibe el cliente, la brecha que existe entre estos dos aspectos es una de las razones por la cual las empresas implementan acciones en cuando al servicio brindado al cliente, esto con el objetivo de minimizar dicha brecha. Ya que existe una relación entre la empresa y el cliente es muy importante que la organización identifique al tipo de cliente al cual se dirige.

Dependiendo del rubro de la empresa así existen diferentes clientes; por ejemplo: En una empresa que ofrece servicios educativos en el área de enseñanza del idioma Inglés se pueden identificar a los alumnos, a los padres de familia y al Ministerio de Educación, como los clientes que se ven involucrados, en todos ellos debe lograr mostrar la calidad de sus servicios.

Origen de Calidad

Referente a la calidad Cuatrecasas (2010) dice que la calidad es uno de los conceptos que ha estado creciendo y cambiando de significado a lo largo de los tiempos.

En tiempos anteriores se ha desarrollado el concepto sobre calidad, aparecieron conceptos que se podrían considerar como de la “prehistoria” debido a su antigüedad, pese a esto se puede ver que en estos tiempos ya se estaban creando conceptos sobre la calidad y su gestión. Por ejemplo durante la Revolución Francesa que se llevó a cabo en el año 1794 se creó un Taller Nacional de Calibres, el cual estuvo a cargo de realizar la estandarización de las municiones para que después sean empleadas en diferentes fusiles, en esta tarea ya se aplicaron conceptos y aspectos sobre el control de la fabricación y la inspección de los mismos.

A lo largo de los años fueron estas actividades las que ayudaron a la creación y aparición de una nueva idea sobre la calidad, como se la conoce hoy en día.

Se puede decir el concepto moderno de calidad se dio en torno a los años 1920 en USA, estimulado por extensas compañías como: Ford, American Telephone, Western Electric, entre otras. En 1920 se comenzó a poner en práctica diferentes métodos de mejora de productividad en cultivos, ésta realizada por Fischer, al cual después llamo como un diseño estadístico de experimentos.

Además en este periodo se desarrolló lo que es conocido como el SPC o control de calidad que fue desarrollado por Walter Shewhart, conocido como el padre de la calidad.

La segunda Guerra Mundial que se llevó a cabo en los años 1939-1945 marco un gran hito y un notable desarrollo con los temas relacionados con la calidad. Durante estas fechas, importantes precursores de la calidad como lo son Joseph Juran o Walter Deming desarrollaron un programa sobre la gestión de la calidad. Durante esta época se avanzó considerablemente en diferentes aspectos concernientes a la calidad.

Cabe resaltar que en esta era también Arrmand, comenzó a evolucionar una definición totalmente nueva acerca de lo que es el control de la cantidad y calidad total, este trabajo abarca temas sobre la gestión de calidad de manera extensa, abarcando también diferentes ámbitos de las empresas, así como también la satisfacción de los clientes. Esta definición es lo que hoy en día se conoce como la gestión de la calidad total o GCT.

La guerra concluida, se produjo el viaje de conceptos sobre calidad hacia el país asiático de Japón, los ciudadanos japoneses aprendieron muchos métodos relacionados al control estadístico, los procesos de adecuación, al inicio realizaron lo que es la inspección,

establecieron tolerancias de calidad en los productos que fabricaban y seguidamente comenzaron a controlar el proceso de producción para evitar cualquier fallo en el producto final.

Producto de estos avances se realizaron varias conferencias y seminarios sobre la temática de calidad, las cuales fueron impartidas por los maestros Juran y Deming, estas conferencias se realizaron en Japón ya que se presentó un auge sobre la calidad, mientras que la industria Americana sufrió un estancamiento en su evolución. Esto debido a que no se aplicaron técnicas de calidad ya que en ese entonces no existían los competidores y se basaron solo en la tarea de fabricar los productos para venderlos y abastecerlos al mercado mundial.

Este fenómeno como consecuencia dio el aumento de la fiabilidad y calidad de los productos que estos fabricaban, ya que se presentó una mejora continua en cuanto a la calidad de sus productos, este fenómeno se vio alentado por las ideas de Juran y Deming.

Con estos hechos antes mencionados, Japón aprovechó el atraso de la industria americana para sobresalir en el mercado y realizar su conquista, es en la década de los ochenta en que la calidad sufre un desarrollo en el mercado americano, considerándose después como un aspecto totalmente importante. Fue Philip B. Crosby quien presentó un programa referido a la mejora en cuanto a la calidad con el fin de

concientizar a las compañías a que centren todo el esfuerzo que puedan y atención en lograr la calidad. El fin principal fue el restar tiempo al momento de hacer la producción, reduciendo las inspecciones y haciendo las cosas bien desde el inicio, lo que hoy se puede llamar “a la primer”.

El concepto de calidad evolucionó bastante con relación a la dirección de calidad, se consideró como una cultura totalmente nueva. La calidad hoy en día se considera de manera global en todas las empresas y organizaciones, en las cuales todas las áreas o departamentos están involucrados (dirección y recursos humanos). Esta filosofía integró numerosas técnicas que en tiempos ya se practicaban, como es el control de los procesos.

Definición de Calidad

Hoy en día, las empresas y organizaciones coinciden en tomar la calidad de manera más seria y recordar que es necesaria la mejora no sólo la de la calidad de los productos, sino también de los servicios para poder permanecer en el negocio y ser competitivos. En lo que las empresas no coinciden es en la manera de lograr la calidad, algunas organizaciones y empresas piensan que la calidad se logrará con la exigencia a los miembros de una organización, es decir imponer disciplina a los

trabajadores, cuando estos son solo un elemento más que influye en la calidad y no el determinante de lograr la calidad.

Según Cuatrecasas (2010) menciona que la calidad puede definirse como “el conjunto de características que posee un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario”. (p.17).

Entonces podemos decir que el servicio o bien tendrá que tener todas las especificaciones para las que fue creado y tendrá también que cumplir con las mismas que han sido expresadas por el consumidor o cliente.

Según la norma ISO 8402, nos menciona que la calidad es el resultado de todas las cualidades de una empresa o ente que le otorgan a la capacidad de satisfacer las necesidades implícitas o explícitas.

Por otra parte, la norma DIN nos indica que la calidad en el ámbito de mercadeo, es la agrupación de todas las cualidades y rasgos que tiene un bien, las cuales serán las apropiadas para la satisfacción de necesidades que ya existen en el mercado al que van a ser destinados.

Consecuentemente, Cuatrecasas (2010) nos menciona que se pueden ver 4 etapas del crecimiento de la definición de calidad, cuyas características son:

1. **Inspección:**

Referida a la comprobación de los bienes o servicios producidos antes de que estos sean distribuidos hacia los consumidores. Los productos, bienes que se encuentran defectuosos y no cumplen con las características que se impusieron al inicio de su producción, deben de ser descartados. Se realiza la ardua tarea de filtrar todos los productos, para que de esta manera accedan a los mercados solos aquellos que cumplan con las características y estén en perfectas condiciones.

2. **Control del producto:**

El aplicar conceptos sobre estadística para la inspección y comprobación de los bienes que han sido fabricados significó un gran progreso que trajo consigo a las empresas reducir lo que es la inspección. Este tipo de control está basado en emplear técnicas referentes al muestreo de los productos que salen de las empresas. Aunque este método signifique una reducción de la inspección, no es más que una simple verificación de los bienes producidos de manera censada. Los desperfectos en los productos continúan apareciendo y este método es solo el detectar esas falencias antes de que los productos sean distribuidos y lleguen a los consumidores, esta tarea se realiza mediante la comprobación de los productos que han sido seleccionados.. La calidad que se obtenía después de esta fase en la que no se usaban

otro tipo de métodos e instrumentos seguía siendo costoso, ya que terminaba en un nivel bajo con relación al volumen total producido.

3. **Control del proceso:**

Hablar sobre el crecimiento desde la verificación del bien producido a la etapa de controlar el proceso de éste, es un paso muy valioso para lograr una calidad completamente aceptable y controlada. En esta etapa de calidad, los productos o bienes no serán controlados solo al inicio del proceso, sino que serán sometidos a una constante verificación mientras estos son producidos, con el fin de no tener falencias y defectos, además de detectar la violación de todos los requisitos que han sido hechos para los productos.

Este método está basado en verificar la calidad que es originada al momento del proceso de producción para al final asegurar y obtener una calidad que es aceptable. De esta manera, la calidad se convierte en una peculiaridad del bien producido y obedece con todas las características y satisface las necesidades y expectativas que puedan tener los clientes. En esta fase la calidad no es responsabilidad sólo del área encargada de esta, sino también de los departamentos de producción, marketing, distribución y compras. Incluso se puede incluir en ese círculo a los proveedores.

En esta etapa el desarrollo de verificación, como también los de distribución se ven reducidos de manera considerable, ya que la calidad se tiene planificada desde el inicio, por lo que se aminoran las falencias y defectos.

4. **Gestión de la Calidad Total (GCT)**

Actualmente conocida como TQM (Total Quality Management). La calidad es importante en las empresas tanto en su crecimiento conceptual sobre esta y en los objetivos que ésta tiene. La calidad no es considerada como una característica de los bienes o servicios, sino también es considerada como un nivel de estrategia de las empresas a nivel global. La calidad se convierte en “calidad total”, que no solo abarca a los bienes o servicios, sino que además abarca a los procesos y medio de producción, al recurso humano, a la organización, a los métodos usados al fabricar los productos, etc., es decir que, la calidad se considera como una idea que encierra a la compañía completa y que también incluye a todas las oficinas que trabajan en diferentes ámbitos.

Es así como nace la Gestión de la Calidad Total, que es considerada una idea nueva que tiene como fin la búsqueda de la competencia y la plena satisfacción de los deseos y exigencias de los consumidores. Esta filosofía pone en práctica diferentes aspectos como el trabajo en equipo, la mejora continua, los círculos de calidad, el

mantenimiento, la flexibilidad de los productos y procesos, etc. Es así como la calidad se convierte en un factor importante y estratégico para la gestión de una compañía.

Según Fontalvo (2009) nos indica que la calidad tiende a ser definida como el grupo de las cualidades y/o rasgos esenciales que un servicio o bien producido tiene para satisfacer todos los deseos y exigencias que tengan los consumidores.

La calidad y su gestión

Una adecuada administración de todos los criterios que llevan una relación con la calidad involucra el diseño, la organización y preparación de los bienes que se van a producir, así como también se sabe que es necesario tener una adecuada disposición de todo el recurso humano, es decir de los colaboradores de la empresa y finalmente se necesita la inserción y la verificación de la calidad para obtener un buen resultado al final. Esto conlleva a la adecuada gestión de la empresa, tanto en los procesos como en los productos, todos estos aspectos basados en la calidad, los cuales llevarán a la tarea final de conocer y obtener ventajas competitivas para poder cumplir con la satisfacción de las expectativas y necesidades de los clientes. Cuando hablamos de expectativas del cliente, nos referimos a todas aquellas necesidades que han sido definidas por los mismos y también las necesidades que puedan satisfacer al momento de hacer la adquisición o uso del bien o servicio.

Los clientes son los que serán los que destinatarios de todos los bienes producidos, este puede estar incluido en el mercado o puede estar fuera de él, es por ello que tenemos dos tipos de clientes:

- **Ciente externo:**

Se refiere generalmente al nombre que se le da al consumidor de un bien o servicio, aquí están incluidos las personas, el mercado e general o las empresas, estos tienen como rasgo principal el no pertenecer a la empresa, se puede resumir como el destinatario del bien o servicio que produce una empresa.

- **Ciente interno:**

Es el conjunto de departamentos, áreas, secciones y el personal que consume o adquiere los bienes producidos, con la diferencia que estos pertenecen a la empresa de la cual adquirieron éstos productos.

Por lo tanto, dentro de la empresa todo el recurso humano se convierte no solo en clientes sino en proveedores. Si para los clientes externos se busca cubrir todas las necesidades y seguidamente cumplir con las expectativas, para los consumidores que son considerados internos se tiene que seguir el mismo protocolo, por lo tanto, los bienes producidos que estos adquieran o compren tienen que seguir con todas las especificaciones y a la vez estos tienen que satisfacer completamente todos los deseos de los clientes tanto internos como externos.

Como consecuencia del incremento de calidad tenemos el aumento de la productividad. La calidad reduce no solo costes sino también hace que las ganancias crezcan y a pesar de que la calidad signifique el invertir, esta disminuye los costos de control, las inspecciones, recuperaciones, pérdida de facturación, entre otros. Por lo tanto, con lograr la calidad no solo se puede ver un rendimiento a nivel económico, sino además se gana prestigio, la satisfacción del cliente y la imagen de la marca.

Principios de la Calidad

Tarí (2000) sobre los principios de calidad no dice que si al inicio es fácil alcanzar diferentes niveles de calidad, la parte principal de un sistema TQM es lograr y conservar estas etapas. Es por esto que, para que la empresa pueda llevar un control adecuado, la planificación y mantener un progreso continuo, es necesario que esta mantenga principios básicos como:

1. Un enfoque fundado en la satisfacción del consumidor para que la empresa compita y sobreviva. Este principio nos indica que todas las características de la calidad deben de ser establecidas en base al cliente, nos menciona que según el autor Fernández (1993) nos indica que tener un enfoque orientado al cliente significa que la empresa satisfaga todas las necesidades y expectativas de los mismos, creando un servicio o bien, seguidamente poniéndolo en venta y

realizando qué es lo que el cliente piensa del servicio o bien, además de conocer el motivo por el que el cliente no lo compró

2. Una filosofía que aborda la calidad como un progreso constante. Este principio se refiere a que la dirección de la calidad es tener una mejora constante.
3. Implicación de la alta dirección. Básicamente se refiere a que sin la participación y el compromiso de la dirección que vele por un adecuado liderazgo en esta etapa, la calidad estará encaminada a no tener éxito.
4. El apoyo e intervención de todo el recurso humano que compone la empresa. Este principio es fundamental ya que tiene que existir una formación adecuada, por ejemplo sistemas, métodos o herramientas que se les entrega al personal para motivarlo y reconocerle el trabajo bien hecho. Con esto se lograra que cada empleado sea responsable de su propio trabajo bien hecho.
5. Un adecuado sistema de comunicación que permita el flujo de información en todos los sentidos, es decir, no solo establecer una adecuada comunicación entre superior y subordinado sino también establecer la comunicación entre empleados de todos los niveles jerárquicos.

6. Involucración de los proveedores. Este aspecto es importante ya que los proveedores tienen que ser responsables por su trabajo al formar parte de la empresa u organización.
7. Mostar interés y empatía por parte de la empresa a su marco social y al medio ambiente.

Con lo antes mencionado podemos deducir que la calidad debe de considerarse como un objetivo de toda organización o empresa, es decir, para lograr la calidad es necesaria y precisa la participación de todos los miembros de la misma.

Calidad de Servicio

Según Tarí (2000) nos indica que cuando una compañía decide elaborar un producto o servicio que cumpla con las especificaciones de calidad, lo hace con el fin de ser mejor que la competencia, es decir que la compañía podrá decidir si obtener o no un certificado de calidad que es emitido por las diferentes compañías que dan fe de que el producto elaborado sigue con las especificaciones y todas las reglas que son aceptadas en el entorno tanto local como internacional. Además de obtener el certificado, el nivel de calidad obtenido nos puede permitir alcanzar una calidad percibida aun mayor, lo que a una empresa permitirá tomar 2 diferentes formas de acción:

- Poner en venta el bien elaborado con un costo más alto que el del mercado por ofrecer calidad superior.

- Ofrecer el mismo bien o servicio que la competencia, con la diferencia de que se ofrecerá un producto o calidad de servicio mayor al de ellos.

También, un índice mayor de calidad conlleva a diferentes tipos de frutos:

- Nuestros costes de calidad serán menores que los competidores, por lo tanto tendremos menor coste general.
- Una calidad ofrecida superior a la de los competidores, la cual será percibida por los clientes, lo cual no solo reducirá costes sino que se ganara uno de los atributos claves al momento de la decisión de compra del bien o servicio.

Teoría de William Edwards Deming

Según Deming mencionado por Tari (2000) no indica que la calidad es como la base de una economía sana, esto quiere decir que la mejora de la calidad crea una cadena que genera crecimiento en cuanto al nivel de empleo. Nos indica que si se tiene un nivel alto de calidad entonces se tendrán niveles más altos de producción. Edward no solo mejoró las propuestas sobre la calidad que hizo Shewhart, sino que también analizó todas las partes que presentaran algún tipo de problema y plantear soluciones, esto lo hizo mediante cuatro fases: planificar, fabricar, revisar y tomar acciones, para que de esta forma se eviten futuras fallas y al mismo tiempo mejorar las fallas que ya existen, y una vez que se

logren los objetivos de este ciclo, se seguirá el proceso de manera permanente.

Deming también expuso diferentes aspectos como los catorce principios para que la parte administrativa de la compañía lleve a ésta a un nivel de competencia y producción, estos principios son:

- 1) Instituya una meta constante que conlleve a la mejora del servicio y producto.
- 2) Adquiera nuevos conocimientos y culturas.
- 3) Logre la calidad sin tener que caer en manos de la verificación.
- 4) Reduzca los costos de operación, logre esto teniendo solo un abastecedor.
- 5) Póngase en mente que es importante la mejora continua y permanente de cada fase.
- 6) Establezca que capacitar al personal ayudará en las funciones que se les asigna.
- 7) Ponga en práctica su función como líder.
- 8) No tenga miedo.
- 9) Cree un ambiente placentero entre sus trabajadores
- 10) Borre de su empresa todo tipo de amonestaciones extremas y lemas.

- 11) Suprima todos los objetivos que sean numéricos para el área de gestión y también suprima todos los plazos para sus colaboradores.
- 12) Suprima todas las brechas existentes que generan disconformidad entre colaboradores al momento de cumplir con sus obligaciones, también suprima el sistema de notas que se lleva anualmente.
- 13) Proponga una capacitación constante al personal que labora en su empresa, así como también motíuelos a tener un crecimiento a nivel personal.
- 14) Ponga a realizar tareas a todos los colaboradores que pueda tener, esto con fin de alcanzar un cambio positivo en la empresa.

Principios de la calidad

Viveros (2016) nos indica que la calidad se funda por trece principios:

- Realice todos los objetivos de manera bien hecha desde el principio.
- Cumpla todas las necesidades y deseos del consumidor.
- Busque como solucionar las fallas que se cometieron, en vez de justificarlas.
- Sea positivo a toda costa.
- Tenga una buena relación con otros individuos.
- Cumpla las obligaciones y deberes que tiene.
- No sea impuntual.

- Sea amable y colabore con todo el personal que es parte de un equipo de trabajo.
- Aprenda a tomar responsabilidad por todas las equivocaciones que hizo y trate de arreglarlas.
- Siempre estese dispuesto a aprender nuevas cosas y transmitir el conocimiento a los demás.
- Mantenga un orden y organización con todos los instrumentos que se le den y con los integrantes de su trabajo.
- Sea siempre responsable y transmita que los demás se pueden fiar de usted.
- No haga las cosas complicadas, no genere burocracia al realizar las fases de proceso.

Todos los principios antes mencionados nos llevan a conseguir calidad en el bien producido, por ende al tener un nivel mayor de calidad se podrá tener mayor rentabilidad y por ende un servicio que será mejor. Por lo tanto, se generara mayores ganancias y menos gastos de producción que es uno de los objetivos fundamentales de todas las empresas.

Joseph M. Juran, asesor y abogado rumano, se nacionalizo como estadounidense e inicio sus seminarios de administración en Japón en el año 1954, Juran logró tener la Orden del Tesoro Sagrado, la cual le fue entregada por el emperador del país en esos tiempos, esta acción se

llevo gracias a que Juran desarrolló la verificación de la calidad den el país asiático y además favoreció la buena relación entre USA y Japón. Juran publicó 11 libros los cuales hablan sobre planificación y la calidad.

La filosofía de Juran consta de cinco puntos, que son:

1. Medir cuánto cuesta tener una calidad deficiente:

Al momento de verificar de manera completa todos los costos a los que conllevarían el tener una mala calidad, se debe de tomar conciencia de estos y concientizar a los demás de este hecho, y de esta manera tratar de lograr la mejor calidad en todos los aspectos del producto o servicio.

2. Adecuar el producto para el uso:

Se refiere al hecho de producir o fabricar cualquier bien que tenga las características necesarias de satisfacer las necesidades del cliente. Esto se puede emplear de 2 formas:

- a) Un nivel mayor de calidad resultará en costos mayores si el efecto fundamental es acusado a la venta.
- b) La calidad costara menos si el efecto fundamental es acusado a los costos.

3. Alcanzar la aprobación con las especificaciones:

Se refiere a la acción de estar en contacto con el cliente hasta la finalización del uso o adquisición del producto, para después saber

si este ha satisfecho sus necesidades y si cumplió o no con las expectativas del bien o servicio.

4. Mejorar proyecto por proyecto.

Se refiere a la acción de producir un bien con una muy buena calidad, en este caso la mejor, y al momento de producir o realizar el siguiente servicio se debe de superar la calidad antes ofrecida.

5. La calidad es el mejor negocio.

Gastar el tiempo y dinero es el mejor comercio para las empresas si es para lograr la calidad ya que consigo trae muchos beneficios como: aumentar las ganancias, satisfacer las expectativas de los clientes, ser competitivos, reducir los costos de producción y reducir los desechos, entre otros.

Características del servicio de calidad

Según Acerenza (2010) nos indica que a través de los años el término calidad ha sufrido varias variaciones, sin embargo los últimos años se ha visto numerosos cambios en cuanto a las exigencias de todos los consumidores que va desde realizar las cosas bien es el inicio de la producción hasta lo que hoy en día se conoce como calidad total que es la satisfacción plena de las expectativas del cliente tanto internas como externas, ser altamente competitivo y tener una mejora continua que no se pare con el tiempo y al lograr los objetivos.

Según Verdú (2013) nos indica que la calidad está a cargo del recurso humano o personal que labora en todas las organizaciones o

empresas, este es importante ya que son las habilidades que se necesitan sobre todo para las empresas que tienen un trato directo con los clientes, entre las habilidades que podemos ver se encuentran: la disposición del servicio, la iniciativa, autogestión, autodominio, ambición, entre otros.

La importancia de cumplir con la mayoría de las características antes mencionadas es que la calidad de servicio hoy en día se ha convertido en un factor muy importante el momento en el que el cliente decide realizar la adquisición del producto por 2 motivos: la rivalidad entre empresas ahora es mayor y cada vez va creciendo aún más, por lo que la manera de atraer a los consumidores es dándoles muchas opciones sobre los servicio que ofrecen, además de añadir características extras a todos los bienes producidos que ofrecen.

Anteriormente el cliente prefería los productos de bajo coste que están disponibles, hoy en día el público tiene más interés que se informa antes de elegir el producto, no solo busca ofertas y servicios diferentes, sino también buscan la calidad que se les brinda al momento de ofrecer el servicio y los bienes producidos.

Aniorte (2013) también nos indica que el comportamiento del consumidor en cuanto al servicio y la calidad de este se va modificando a medida que este se informa de una mejor manera sobre el bien que va a adquirir. En un principio el consumidor se enfoca en el producto per se, es decir este no considera los servicios que vienen con él, por lo tanto busca lo más barato. Con el tiempo, las exigencias en cuanto a la

calidad han aumentado ya que hoy en día buscan lo que sea mejor para ellos. Sin embargo, el comprender este tipo de hecho ha llevado a varias empresas hacia el fracaso, que se han dado cuenta muy tarde del error que han cometido.

Todo empresario, colaborador en una empresa exitosa dice que el servicio de calidad es la clave para el éxito del negocio. Si en la empresa no se tiene un departamento que esté dirigida hacia la meta de satisfacer a todos los clientes, entonces la fidelidad de estos no podrá alcanzarse y los clientes no regresaran a comprar productos de la misma empresa. La información sobre el servicio de atención cliente que ofrecen las empresas se esparce de boca-boca y si el servicio calidad no es bueno en una empresa, esto desanimará a todos los consumidores nuevos que quieran experimentar los bienes producidos que ofrece esta empresa. Existen varias características que son fundamentales para el colaborador de una empresa que tiene contacto directo con el consumidor. Estas son:

- **Habilidad de escuchar:** Esta es una característica fundamental que un representante de servicio tiene que tener al momento de brindar un servicio, el representante servicio debe ser una persona que esté disponible a escuchar todas las necesidades del cliente. Éste no solo debe tomar notas sobre las exigencias o quejas de los clientes sino también resumir lo que el cliente ha exigido para poder repetirlas al departamento de servicio. En vez

de tratar de solucionar el problema cuando el consumidor está hablando, éste debe escuchar todo con el fin de entender y hacer llegar a sus superiores cuáles fueron las molestias presentadas para poder corregirlas.

- **Habilidades de pregunta:** Esta característica se refiere a que los representantes que están en contacto directo con los consumidores, deben de realizar preguntas que sean realmente necesarias y correctas para poder resolver un problema por parte del cliente. Son las interrogantes referentes a la calidad las que ayudan a conocer todos los deseos, preocupaciones, necesidades de los consumidores, éstas son hechas con el objetivo de que el colaborador más adelante pueda desarrollarlas para así más adelante se pueda resolver cualquier preocupación que el cliente pueda tener.
- Las preguntas de calidad son las que ayudan a descubrir todas las metas, objetivos, necesidades y preocupaciones de los clientes para que el representante pueda trabajar y desarrollarlas para poder resolver y aliviar las preocupaciones de estos.
- **Responsabilidad:** Si una persona busca trabajar en contacto directo con un cliente, el representante tiene que tener responsabilidad, esa responsabilidad es bilateral ya que no solo cubre la responsabilidad del servicio sino también la actitud y la

lealtad que el cliente tiene hacia así la empresa, esta también se refiere al desempeño que el representante tiene al momento de ser responsable por los desperfectos que cometió, así como también por el éxito que pudo tener, este tiene la responsabilidad de saber que el comportamiento que él pueda tomar al momento de ofrecer un servicio van a determinar los resultados en diferentes situaciones con los consumidores.

- **Sensible:** El módulo de atención al consumidor, es el encargado de resolver cada una de las preguntas, preocupaciones y necesidades de los clientes. El no resolver las dudas de los clientes puede conllevar a que este se sienta que no le prestaron atención. Varias de las interrogantes hechas por os clientes abarcan diferentes temas, por lo que tratar de resolver las dudas al 100% antes de pasar a nuevas preguntas.
- **Entendimiento:** Todos los trabajadores que están en contacto directo con el consumidor, tienen la obligación de tener un conocimiento amplio en el departamento de servicios – productos en el cual trabajan o tienen responsabilidad. Es justamente con este aspecto que los clientes sienten confianza, pueden confiar y satisfacer sus necesidades. Si el cliente tiene alguna duda y el representante no sabe la respuesta, este tiene la obligación de admitir el desconocimiento de esta y encontrar a

otro colaborador sí que tenga conocimiento a la pregunta que se le formuló.

- **Completo:** Todo trabajador en contacto directo con el consumidor tiene la obligación de resolver cualquier problema o situación hasta el final. En lugar de que este sea rápido y trate de resolver el problema para poder desligarse de este, el representante debe de trabajar de manera correcta, responsable y exhaustiva paso a paso para poder resolver la situación.
- **Puntualidad:** Se dice que si un representante presta el servicio de manera rápida, es mejor. El hacer esperar un cliente varios minutos a ser atendido por un representante es inaceptable, ya sea esta situación presencialmente o mediante una llamada. El resolver las inquietudes, disconformidades, preocupaciones o pedidos que tengan los clientes es una etapa bastante importante para la resolución de cualquier problema o situación. En muchos casos este aspecto puede llevarse no de la manera más rápida, pero siempre debe de ser eficaz.
- **Precisión:** Cualquier tipo de referencia o descripción sobre un producto por parte del colaborador de la empresa debe de ser 100% real. Sean estas instrucciones de cómo se produjo el bien, la garantía del producto, todo debe de ser real e imparcial. En conjunto con todas las respuestas que el colaborador pueda dar,

este también tendrá que ser preciso con todos los comportamientos que tuvo el consumidor. Junto a la precisión de las respuestas del representante, este también debe de ser preciso con todas las acciones realizadas por el cliente.

Según Monreal (2011) nos indica diferentes rasgos que la calidad de servicio puede tener. Estas son:

- **Fiabilidad:** Los consumidores siempre buscaran que todas las compañías que ofrecen bienes o servicios lo hagan de una manera que sea constante o precisa. Se ha detectado que los clientes quedan insatisfechos porque las empresas prometen muchas cosas pero la mayoría de las veces no cumplen estas promesas.
- **Capacidad de respuesta:** Las compañías están en la obligación de ofrecer ayuda a los clientes, así como también hacer todo lo posible por dar a los clientes un servicio que sea rápido.
- **Seguridad:** Los consumidores manifiestan en muchas ocasiones que los trabajadores de las empresas deben de conocer a la perfección detalles sobre su trabajo, mostrar cortesía y transmitir que de estos se pueden fiar en el servicio que se les esta ofreciendo.
- **Elementos tangibles:** Todo el equipamiento de la empresa deben de permanecer siempre limpio y atractivo, los empleados

deben de transmitir buena presencia al momento de estar trabajando en la empresa.

- **Empatía:** La mayoría de los consumidores que van a adquirir un servicio, buscan que las compañías no solo les ofrezcan un buen servicio, sino que este sea único y que a la vez escuchen todas sus necesidades. Los cliente quieren saber y sentir que con reconocidos y conocidos. Se mostró que el 68% de los clientes dejan de concurrir a una empresa debido a la indiferencia con la que fueron tratados. Esto no solo conlleva a la pérdida de clientela, sino también, a que los clientes transmitan de boca en boca a otras persona su insatisfacción.

Se han mencionado todas las características que deben de tener los representantes de servicio y las consecuencias a las cuales conllevan el no cumplirlas, las empresas se muestran en contra de invertir en lo que es la formación de sus empleados, se muestran reacias al momento de aplicar procedimiento al momento de estar frente a un cliente y motivarlos a cambiar diferentes actitudes que estas puedan tener como la insensibilidad por la pasión.

Estos creen que los colaboradores que contratan no necesitan capacitación ya que poseen habilidades innatas de atención al cliente. O creen que el no tener empleados permanentes y capacitar a nuevos miembros es considerado como dinero perdido.

El no satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes afecta negativamente a las empresas, se han demostrado por estudios que para que una empresa compense un incidente negativo, esta necesitara una docena de contactos o situaciones positivas. Es bastante probable que sus datos estadísticos le muestren a la empresa que la fidelidad ganada de sus clientes esta disminuyendo, así como también la venta de los servicios que esta ofrece está bajando.

Con mucha probabilidad, sus sondeos le mostraran a la empresa, que la lealtad de sus clientes disminuye, así como también los servicios que ofrece la empresa descenden. El consumidor busca y espera que los servicios que una empresa ofrece se mantengan a nivel adecuado todo el tiempo.

Los clientes comienzan a buscar otras opciones cuando se ven abrumados con una gigantesca selección de productos, estos sin tener información sobre la cual estos pueden basar su decisión al momento de realizar la compra. De igual manera sucede con aquellos servicios que tienen un diseño complicado o son de tecnología avanzada que resultan en confusión para el cliente.

Dicho todo esto, se concluye que el no entender todos los deseos que los clientes puedan tener, significará que el cliente cree muchas expectativas que no son reales y que no transmiten confianza, por lo tanto se creara un ambiente totalmente malo en el mercado referente a la empresa.

Normas ISO

Según el modelo de la norma ISO 9000(2005), nos indica que la calidad es el nivel en el que un conjunto de cualidades y características inherentes cumple con los requisitos; entendiéndose por requisito a cualquier necesidad o expectativa establecida por el consumidor, que es generalmente obligatoria.

Es con este concepto que la norma ISI 9001 (2008) busca que se proponga una adecuada administración de la calidad en las empresas, tomando en cuentas muchos factores que guardan relacione entre ellos, es decir la meta es tener un adecuada gestión de todos los recursos para poder lograr satisfacer todas las necesidades del consumidor, que al final es el fin de esta norma.

Esta norma nos indica que la calidad puede tener diferentes niveles, niveles que son desconocidos hasta infinitos, la norma nos indica que no está definido quien es el que establece estos niveles. Sin embargo, nos indica que es necesario conocer la impresión que el consumidor tiene después de hacer uso de un producto.

Dimensiones de Calidad de Servicio

El modelo SERVQUAL, es una herramienta que se usa para obtener datos sobre las percepciones y expectativas que los clientes puedan tener referente a los servicios o productos que estos adquirieron. Esta herramienta se usa para investigar mediante el uso de encuestas y cuestionarios, nos indica que existen 22 elementos de expectativas y 22

elementos de percepción, todos estos organizados en 5 dimensiones que se cree están alineados con lo que se refiere al servicio de calidad del consumidor. Las 5 dimensiones que SERVQUAL nos menciona son:

- **Confiabilidad:** Se refiere a la capacidad de llevar a cabo el servicio que se ha prometido de manera precisa y confiable.
- **Garantía:** Se refiere a la cortesía y conocimiento por parte de los colaboradores, además referida a la capacidad de transmitir confianza al cliente.
- **Tangibilidad:** Referida a todo el equipamiento, las instalaciones físicas y los materiales que hacen posible la comunicación, también está incluido el personal.
- **Empatía:** Referida a la prestación de cuidados hacia los clientes, también se refiere a la atención personalizada e individualizada que la empresa o representante brindan.
- **Sensibilidad:** Referida a la voluntad por parte los representantes, el cómo estos ayudan al cliente, además de la predisposición de brindar un servicio rápido.

Conceptualización de la variable Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es un tema amplio que incluye muchos enfoques y disciplinas. Este concepto ha sido enfocado desde distintas perspectivas y por diferentes autores que pertenecen a campos científicos diversos. A medida que el concepto ha sido desarrollándose, se ha

realizado estudios sobre la satisfacción, por lo tanto el concepto se ha ido modificando y enfocando a partir de diferentes perspectivas.

Todo lo referente a la satisfacción del consumidor, es un conjunto bastante grande que abarca diferentes ramas y puntos de vista. Con el tiempo el concepto se ha ido desarrollando, por lo que este sufrió varias metamorfosis.

En los años setenta del siglo anterior, se podía percibir un interés sobre el estudio de la satisfacción, tanto así que para ese entonces ya se habían publicado más de 500 artículos sobre el estudio de esa área, y hoy en día podemos ver que la inclinación por desarrollar la definición de ésta no ha disminuido, más al contrario ha ido aumentando, tal como indico Peterson y Wilson (1992) quienes realizaron un estudio de literaturas en los cuales revelaron que existían unos 15,000 artículos académicos sobre satisfacción e insatisfacción en los últimos 20 años.

El enfoque que se le ha dado a la satisfacción del cliente ha ido cambiando con el pasar del tiempo. En los años 60, los investigadores estaban enfocados en saber y resolver cuales son los factores que se ven involucradas en el desarrollo de esta, mientras que en los ochenta se analizó las consecuencias del proceso de la satisfacción. Hoy en día se cree que la satisfacción del cliente se consigue a través del conocimiento de sus expectativas, necesidades y deseos. Con todos estos conceptos es como surge lo que hoy llamamos la Teoría de la Elección del

Consumidor, que nos indica que los recursos y capital que poseen los consumidores no es ilimitado, por lo tanto al momento de adquirir un bien producido, estos consideraran el precio, y cómo este bien producido puede satisfacer sus deseos y lo que el espera de la mejor manera posible.

También nos indica que, los consumidores al momento de tomar la decisión de adquirir un bien o servicio, se enfrentan a un problema en el que deben de sacrificar una cosa para tener otra, es decir, si un consumidor compra una gran cantidad de un bien producido, este tendrá que adquirir una menor cantidad de otro bien y cuando este gasta sus recursos comprando bienes, no podrá ahorrar, lo que conllevará a que se conforme en adquirir menos bienes en un futuro.

Esta hipótesis también menciona diferentes características que los consumidores consideran al momento de adquirir un bien, entre ellos tenemos: el precio de los servicios, la calidad de este con otros y el atractivo. Dicho todo esto, es esencial que se consideren estos conceptos para poder moldear la satisfacción del cliente.

Según La Real Academia Española, sobre la motivación nos indica que, es cualquier acción que conlleve a lograr la satisfacción, cualquier tarea con la que se responda a un sentimiento, una razón contraria o una queja. Nos dice que es el cumplimiento del gusto o deseo de una persona. La RAE define a la satisfacción como el cumplir

o llenar todas las necesidades que una persona pueda tener, también es el resolver cualquier queja o inquietud que esta persona pueda tener, y define al cliente como aquel individuo que usa con esmero todos los servicios que ofrece otra persona ya sea profesional o una compañía.

Armstrong y Kotler (2008) mencionan que la satisfacción es la percepción del nivel de actuación que tuvo un producto con los deseos del consumidor.

Las expectativas generalmente se relacionan a experiencias anteriores, recomendaciones de otros compradores o lo que ofrece la publicidad de los productos, en tal sentido se debe cuidar de establecer expectativas a un nivel correcto. Si son muy bajas, se puede satisfacer a quienes comprar pero no atraer a más compradores, si son muy altas, se corre el riesgo de decepcionar a los compradores.

Es por ello que hoy en día, las empresas están elevando las expectativas, dando un valor coherente con ellas, considerando que los clientes cada vez son más exigentes y la competencia se preocupa más por satisfacer a los consumidores.

Según Reyes, Mayo y Loredó (2009), mencionan que la satisfacción el resultado de que un cliente haya saciado sus deseos, es decir, es la evaluación que éste hace acerca de un bien o producto, el cual proporciona un grado de complacencia con relación a la adquisición del producto.

Según Tarí (2000), nos dice sobre la satisfacción que son todas las cualidades que un producto pueda tener para que el cliente satisfaga sus deseos y necesidades, esto de la mano de que el cliente pague un precio razonable por este. Por lo tanto, nos indica también que, si el producto satisface sus necesidades, significa que este no tiene falencias.

Según Philip Kotler, citado por Labrador (2006), nos indica que la satisfacción se puede definir como el comportamiento o actitud que el cliente tiene después de hacer una comparación entre el servicio y el bien producido adquirido con sus experiencias. Kotler nos dice que después de la compra o adquisición de un servicio o producto los clientes experimentan uno de estos tres niveles o grados de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Estado que el cliente alcanza ya que un determinado producto no alcanzo sus expectativas.
- **Satisfacción:** Estado que se produce cuando el consumidor o cliente siente que el producto alcanzo sus expectativas.
- **Complacencia:** Estado que el consumidor alcanza cuando bien producido superó sus expectativas.

Según Armstrong y Kotler (2008), comenta que el consumidor podrá tener varios niveles de satisfacción. Si el bien producido no cumplió con sus deseos, entonces el consumidor estará no satisfecho. Si el bien producido cumplió con sus deseos, entonces este si estará satisfecho. Si el

producto o servicio supere sus expectativas entonces el cliente quedara muy satisfecho o encantado. Este concepto va de la mano con el concepto que data la norma ISO 9000, la cual nos dice que la satisfacción es la percepción que tiene el consumidor sobre el nivel en que se han cumplido sus deseos, necesidades o expectativas establecidas.

Las empresas con un sobresaliente marketing, son las que realizan grandes acciones para mantener a sus clientes satisfechos. Los clientes satisfechos regresan a comprar y también transmiten de boca a boca las experiencias positivas que tuvieron con el producto. Los estudios en su mayoría nos demuestran que el cliente con niveles altos de satisfacción se convierte en leales, lo que resulta en un mejor desempeño por parte de la empresa. La clave para lograr esto, es que el desempeño de la empresa vaya de la mano con las expectativas de los clientes.

Las empresas que son inteligentes buscan que los clientes estén encantados con el hecho de hacer promesas sobre lo que pueden hacer llegar a ellos, pero que después entreguen más de lo que dijeron debían de entregar.

Sin embargo, si la empresa está enfocada en los clientes y en el satisfacer las necesidades más que la competencia, entonces no intenta maximizar la satisfacción, solo ser mayor competitiva. Se puede decir que una empresa podrá hacer crecer el nivel de satisfacción de sus clientes si esta reduce los costos o incrementa los servicios que ofrece,

lamentablemente también esto sería el generar menores ganancias. Por ende, el objetivo del marketing es lograr satisfacer al cliente de manera rentable. Esto requiere que el mercadólogo genere valor y a la vez la satisfacción de los clientes sin lo que se podría llamar “tirar la casa por la ventana”.

Niveles y herramientas de las relaciones con el cliente

Las compañías pueden crear relaciones con los clientes en muchos niveles, esto depende de la naturaleza del mercado meta. Por ejemplo, en una empresa con un nivel de consumidores totalmente baja es una opción el intentar el desarrollo de relaciones con los consumidores y por otro lado los mercados con altos márgenes y pocos clientes desean crear participaciones completas con clientes claves.

Hoy en día se puede ver que hay cambios en la manera en que las empresas crean relaciones con los consumidores, antiguamente las compañías veían una buena opción el marketing pero de manera invasiva, hoy en día los mercadólogos se centran en establecer relaciones con cualquier cliente. Se pueden crear dos tipos de relaciones con los clientes.

- **Relaciones a largo plazo:** Que, como su nombre nos indica son relaciones que se crean en un periodo largo, hoy en día las compañías están siendo más selectivas a la hora de elegir qué

tipo de clientes les gustaría asistir, además están tratando a los consumidores con mayor trato.

Kotler y Armstrong (2008) nos indican que “Las compañías actuales hacen más que diseñar estrategias para atraer nuevos clientes y crear transacciones con ellos, (...) para retener a clientes actuales y cultivar relaciones redituables a largo plazo con ellos”. (p.18).

También Kotler y Armstrong nos indican sobre el marketing que el nuevo objetivo de este es el conservar a todos los clientes que generen beneficios por un periodo de tiempo.

- **Relaciones directas:** Las compañías además de crear una relación profunda con sus clientes, están creando una relación más directa, actualmente el marketing está en su auge, ya que los clientes hoy en día pueden adquirir un bien producido sin la necesidad de ir a un puesto donde los vendan, pueden hacerlo mediante llamadas, revistas, quioscos y en sitios web, por estos mismo canales el cliente puede adquirir bienes materiales e inmateriales que van desde productos de escritorio hasta celulares, computadoras, etc., por lo tanto la falta de contacto directo con el cliente hace que las compañías consideren al marketing directo como una fuente importante para tener una relación con sus clientes.

La mayoría de las relaciones existentes entre la satisfacción de los clientes y las ganancias que las compañías puedan tener, son manifestadas mediante diferentes señales como:

- **La fidelidad:**

Se refiere a todos los consumidores que adquirieron un bien o servicio y hayan satisfecho sus deseos o necesidades, repetirán la compra, y si no la repite, las probabilidades de que lo hagan es alta, más aun si esto satisficieron sus deseos de maneras reiteradas, en este caso se podría decir que la empresa ha ganado la fidelidad del cliente. Esta se ve condicionada por varios factores como la competencia, la frecuencia de las compras, las alternativas, el precio y los programas que se utilizan para fomentar la fidelidad del cliente. Por ejemplo, los proveedores de servicio de internet en USA, que tienen una buena posición en el mercado, fueron afectados y superados por compañías que ofrecían el mismo servicio pero de mejor calidad.

- **Recomendación verbal.**

La recomendación verbal es una de las mayores herramientas que un empresa pueda tener, ya que está relacionada a la publicidad de la empresa en conjunto. Sin

embargo, la importancia de una recomendación verbal es decisiva si:

- a. La adquisición fue realizada con mucho esfuerzo, entonces esta será considerada como una inversión considerable financieramente.
- b. La información acerca de los productos son bastantes para el consumidor, estos para permitirle a estos tomar una decisión adecuada e informada sobre lo que va a adquirir.
- c. La frecuencia de la adquisición del producto es alta.

Uno de los ejemplos más claros sobre esta situación y la recomendación verbal es el de los talleres de reparación de carros. Cada vez que un automóvil se malogra o sufre desperfectos, el dueño no solo se enfrenta a una reparación que le costara bastante dinero, sino también este no tendrá la información necesaria para saber qué taller es seguro y fiable, y qué taller no lo es. Es en esta situación en la que podemos ver que 1 anuncia fuente que el dueño tiene son los amigos. Otro aspecto en este ejemplo a tomar en cuenta es, la frecuencia con que los clientes van a “x” taller y acuden a cierto mecánico y salen satisfechos con el servicio recibido.

- **Precios extra:**

El consumidor la mayoría de veces tiene la disposición de invertir dinero extra si el bien producido tiene una excelente calidad o supera la calidad de los demás, además de que tiene un servicio de atención excelente. Los clientes que adquieren productos tienen en cuenta muchas veces la fama de estos, debido a que comparan un producto de una empresa con otro.

Según un estudio realizado entre restaurantes que ya eran competencia en el mercado, que ofrecían las mismas instalaciones y tenían rasgos parecidos, aquellos que tenían a más clientes satisfechos podían subir los precios de los platos que los que nos satisfacían a sus clientes, a pesar de tener parecido el equipamiento y los servicios.

- **Mayor nivel de ventas:**

Todas las compañías que tienen niveles altos de satisfacción en los clientes, son las que cuentan con clientes que al final tendrán preferencia por las marcas propias de la empresa, por ende estos incrementarán la venta de sus productos. Uno de los ejemplos que explica bastante bien este punto son los que representan los productos de salud, de belleza y los bancos. En el caso de las empresas que ofrecen productos de belleza, si el cliente comprueba la eficacia de un producto que le ofrecieron, el

consumidor tendrá la tendencia de probar más productos de esta marca, todo por la eficacia del primero. En el caso de los bancos, estos buscarán estar conformes con la atención por parte de los representantes, si estos creen que la atención fue buena, entonces, contratarán más servicios con el banco, realizarán más depósitos, contratarán seguros de vida, entre otros. Otro caso es el de la venta de servicios, en este caso los hoteles de lujo ofrecen diferentes actividades para sus huéspedes, desde cenas hasta actividades de ocio, entonces los clientes decidirán contratar estos servicios basados en la información que el representante le haya brindado a la hora del check-in.

La satisfacción del cliente en tres categorías principales del negocio

Las tres principales categorías de un negocio son: los proveedores de servicios, los fabricantes de productos y los comercios. Estos ofrecen a las organizaciones un escenario donde se puede ver el conocimiento sobre las maneras en que el negocio afecta al consumidor, y utilizar este conocimiento para aumentar las ventas y el nivel de satisfacción de los clientes.

- a. **Los proveedores de servicios:** Para que se logre la satisfacción de las necesidades de los consumidores de manera correcta, es necesario que los abastecedores de servicios cumplan con 3 criterios:

- ✓ La imparcialidad en la calidad del servicio brindado.
- ✓ La manera del servicio que el cliente recibió al momento de adquirir el producto.
- ✓ El cómo se prestaron los servicios.

Para tener una evaluación correcta de un proveedor es necesario saber la diferencia entre la calidad que puede percibir el consumidor sobre el servicio que contrató y la satisfacción del modo en que recibió el servicio.

- b. **Los fabricantes de productos:** Se dividen en 2 criterios: primarios y secundarios.

Los primarios incluyen:

- ✓ El producto al final de la producción, incluyendo sus rasgos, si funciona o no, etc.
- ✓ El como el producto podrá funcionar con el paso del tiempo, este no debería de tener falencias.

Los secundarios incluyen:

- ✓ La manera en que el cliente percibirá la adquisición del bien o servicio.
- ✓ La manera en que el cliente percibirá el servicio después de haber adquirido el bien o servicio.

La categorización se da de esta manera debido a que en la primera división son los fabricantes los que están a cargo del logro de este, por otra parte son las empresas o personas que compran al por mayor, los derivados después de la venta los que están a cargo de la segunda división se logre o no. La habilidad que tienen los fabricantes y los que compran al por mayor para lograr estos requisitos, determinará el grado de satisfacción del cliente.

c. **Los comercios:** El satisfacer al cliente depende de 4 criterios:

- ✓ La localización.
- ✓ Todos los bienes o servicios que ofrecen las empresas.
- ✓ Los costos.
- ✓ La manera que el cliente percibió la compra.

A pesar de que se sabe que los consumidores no toman en cuenta estos aspectos antes de realizar las compras de productos o adquisición de servicios, estos influyen en la decisión de esta. De todos los criterios antes mencionados, los primeros tres son fáciles de definir y medir, mientras que el factor número 4, que es la manera que el cliente percibe la compra, es la que tiene mayor peso al momento de la compra.

A su vez la experiencia se ve incluida por otros factores como:

- ✓ El equipamiento de la empresa, si está limpia, organizada, etc.
- ✓ La manera que los representantes tratan a los clientes, si son amables. Tienen disposición para ayudar, etc.

- ✓ La política de la compañía, si hay plazos para devolver, cambiar los productos.

Con todo esto dicho, podemos concluir que, la satisfacción del cliente es en concreto la saciedad de los deseos y necesidades de las personas que compran un producto o servicio.

La importancia de la satisfacción del cliente

Las satisfacción de los clientes en las organizaciones hoy en día es muy importante, ya que se basa en que si el consumidor está satisfecho, entonces éste será un consumidor operante, por lo que es probable que este regrese para comprar los productos o contratar los servicios de la empresa, o este dará una buena calificación sobre la empresa, lo que conllevara a que la empresa genere e incremente más ingresos.

Sin embargo, un cliente que no está satisfecho, transmitirá su molestia a otras personas, se quejara de la empresa y dará una mala reseña sobre su experiencia con los productos o servicios, y si la insatisfacción de esta es de un grado alto, el cliente vera por conveniente el cambio de empresa para adquirir el producto o servicio, en última instancia este abandonara el mercado y ya no adquirir más el producto.

A pesar de que la satisfacción del cliente es considerado como un objetivo muy importante de la sociedad, esta no es la última meta a la que se quiere llegar, para la sociedad la satisfacción es nada menos que una vía para obtener buenos resultados económicos. Estos resultados

serán mejores si es que se tienen clientes fieles, ya que el retener clientes y los beneficios tienen una gran correlación, la satisfacción podrá afectar la intención de la recompra por parte de los clientes; ya que si un cliente está satisfecho con el producto o servicio, este reducirá su incertidumbre que obtendrá al momento de adquirir el producto o servicio. Además, éste para valoraciones positivas sobre la compra que realizó y los resultados que esta le dio. Por lo tanto, podemos decir que, existe una correlación positiva entre la intención de la recompra y la satisfacción del cliente.

Una vez que hayamos ganado la satisfacción del cliente y por ende logrado la recompra, podemos asumir que el cliente volverá a la empresa a adquirir el producto o servicio que anteriormente compró, a esto se le denomina la fidelidad del cliente. Por lo que podemos concluir que la intención de recompra influye positivamente en la fidelidad del cliente.

Finalmente, si tenemos la relación entre los resultados económicos obtenidos por las empresas y la fidelidad del cliente, podemos ver como la manera en que el consumidor se comporta influye en el éxito económico de la empresa. La manera en que el consumidor se comporta a la hora de adquirir un bien producido o servicio, afectará a los resultados económicos de las empresas en estos aspectos:

- **Ingresos:** Las entradas económicas de las empresas aumentan si un cliente sigue comprando los productos o servicios a un mismo proveedor.
- **Gastos:** Los gastos pueden variar, estos pueden aumentar o bajar, estos aumentarán si el consumidor hace compras del mismo producto a la misma empresa.

Expectativas de los clientes

Gosso (2008), indica que lo que espera un consumidor son todas las particularidades y el desenvolvimiento que el prestador de servicios tendrá al momento de prestar un servicio. Estas expectativas engloban dos dimensiones: la estructural y la emocional.

Dimensión estructural, esta referida a todos los elementos tangibles que se usan al momento de prestar un servicio, puede ser el equipamiento, la limpieza del lugar, la accesibilidad, la imagen que transmiten los representantes, entre otros. Por otro lado, la segunda dimensión se refiere al plano emocional, como la percepción que tiene el cliente al momento de recibir la prestación del servicio. Lo que espera un cliente cambia a menudo. Este cambio se da ya que los clientes crean diferentes expectativas en cuanto a un servicio en su mente, la cual es influenciada por diferentes factores como:

- ✓ El modelo que tiene el mercado.

- ✓ Los comentarios que un consumidor pueda escuchar de otro.
- ✓ La manera que el cliente percibió en anteriores oportunidades, referente al servicio.
- ✓ Los deseos que el cliente pueda tener a la hora en que el servicio es prestado.
- ✓ El marketing de las empresas y los que proveen el servicio.
- ✓ El costo de un producto, este tiene una influencia bastante grande, ya que si el consumidor no tiene otros factores para decidir si adquirir el producto o no ya que no lo uso anteriormente, el costo será lo que le hará decidir la compra o no.

Un servicio se identifica por la diversidad que estos tienen, los consumidores piensan que esta diversidad cambia de un día a otro e incluso de un lugar a otro. Los clientes que aceptan esta variación solo los se encuentran en una zona de tolerancia. Esta zona varía dependiendo tanto del servicio como de la manera en que este servicio se brinda.

Gosso, nos indica que Albrecht explica 4 grados en los que explica cuáles son las expectativas que los clientes esperan lograr al momento en que se brinda un servicio:

- **Básico:** Aquellas cualidades que son absolutamente necesarias y que definen al servicio

- **Esperado:** Se refiere a todos los rasgos que espera el consumidor que el servicio tenga, este grado de expectativas es conocido como un grado “estándar” que ofrecen las empresas.
- **Deseado:** Referido a todas las cualidades que el cliente conoce y desea que tenga un servicio, pero que no espera que realmente las tenga. Un cliente en un hotel puede esperar que la habitación estándar tenga un jacuzzi y una máquina de café. En el caso de que el consumidor no tenga el jacuzzi o la máquina de café en su habitación esto no significa que no satisfaga sus necesidades, ya que se trata de lo que él o ella desea sobre un servicio que ya conoce.
- **Inesperado:** Son todas las características que superan los deseos de los clientes. El lograr esta característica asegura a las empresas el éxito, ya que el sorprender al cliente, este habrá excedido sus expectativas.

Kotler (2006), hace una pregunta ¿Cómo es que los clientes conforman sus expectativas?, Kotler menciona, esto se logra con todas las percepciones que anteriormente pudo tener el consumidor sobre el bien producido o los servicios que adquirió, además de las recomendaciones de compañeros y amigos, la información que brinda la empresa y las promesas que esta hizo, además de la comparación con otra compañía. En

caso de que la compañía tenga como fin el incrementar de una manera muy alta lo que el cliente espera y no las cumpla, entonces el consumidor no quedara satisfecho. Por otro lado, si la empresa establece expectativas demasiado bajas, no conseguirá atraer a suficientes clientes (aunque pueda satisfacer a los que decidan comprar).

Algunas de las empresas que más éxito tienen hoy en día son las que incrementan las expectativas de los consumidores, entregan servicio y productos que van de la mano con las mismas.

Medición de la satisfacción del cliente

Pérez (2006), indica que el nivel de satisfacción de un cliente es el principal indicador de la calidad de servicio que se presta en la empresa. Las características de los servicios dependen de las percepciones y las expectativas de cada cliente. Existen varias metodologías de cómo obtener información directa e indirecta para conocer si la empresa logró satisfacer al cliente o no.

Los métodos directos se basan en cuestionarios, los cuales ayudan a analizar y conocer mejor las necesidades y expectativas de los clientes, así mismo ayuda a identificar esas necesidades y expectativas, estos métodos incluyen las encuestas cualitativas y cuestionarios de satisfacción. También están incluidos los buzones de recomendaciones o sugerencias, mediante las cuales se recibe información directa de los clientes, un método para poder saber las inquietudes o reclamos es útil,

pero sólo se recibe la información sobre la percepción que tuvo un cliente en una determinada situación, para recibir un análisis adecuado, esta se tendrá que complementar con otras herramientas.

Por lo tanto, los métodos directos son eficaces ya que como su nombre lo dice se recibe información directa de las experiencias de los clientes.

Los métodos indirectos son todas las acciones que la organización realiza para recabar información, estas acciones están generalmente estructuradas y sistematizadas, mediante este método las empresas buscan recopilar información, evaluar la información y buscar las soluciones a todas las quejas que los clientes puedan tener. Este método incluye a los buzones de quejas y sugerencias, libros de reclamaciones o reuniones con los clientes.

Otro método que se puede utilizar para medir el nivel de satisfacción del cliente es el conocido método GAP (referido a diferenciar lo que espera el consumidor y lo que percibe). Este método está basado en cómo un consumidor percibe la calidad de un producto y esta manifiesta desemejanza entre lo que el consumidor esperó de un determinado servicio y lo que percibió al momento de adquirirlo. La desemejanza es la adición de diferencias como:

- ✓ **Gap 1:** Referida a lo que el consumidor espera de un determinado servicio y lo que la empresa piensa lo que el consumidor espera.
- ✓ **Gap 2:** Se refiere a lo que la empresa piensa que el consumidor está esperando de un servicio y las características que estas rigen para el servicio.
- ✓ **Gap 3:** Referido a las diferencias entre las características regidas por la empresa y el servicio que se ha prestado.
- ✓ **Gap 4:** Referido a saber cómo percibió el servicio el consumidor y como se realizó el servicio.

Ferrell (2006), indica que todo lo referido a la satisfacción del consumidor evoluciono considerablemente con el tiempo. A pesar de que la mayoría de las compañías llevan un historial sobre si satisficieron al cliente o no, en la actualidad las compañías toman muy en serio este tema y sobre todo la administración de la relación existente con el cliente, por lo que han adoptado más herramientas para poder registrar si se pudo satisfacer al cliente o no, relacionado con el comportamiento de este. El avance de la tecnología, que permite a las empresas tener un adecuado sistema para llevar un registro del comportamiento de los clientes con el pasar de los años, hace posible que se creen nuevos sistemas de medición, los cuales son:

- **Valor durante el tiempo de vida para un cliente:**

Conocido también como el análisis de valor de por vida (LVT, Lifetime Value Analysis), se refiere a todos los ingresos netos que han sido generados por un determinado consumidor en un determinado ciclo de tiempo. El LVT indica que ciertos consumidores tienen más valor que otros consumidores. Las compañías tienen la tendencia de aprovechar los sistemas para alcanzar la satisfacción del consumidor, proyectándose en aquellos consumidores que éstas consideran tienen más valor y brindando un servicio que no es óptimo o incrementando los precios a unos totalmente elevados a aquellos consumidores que no son considerados que tengan LTV alto o simplemente son considerados como clientes con poco valor, las compañías hacen esto con el fin que estos clientes con LTV bajo, se vayan.

- **Valor de pedido promedio:**

O en sus siglas en inglés AOV (Average Order Value), se refiere a la importancia de la adquisición de un producto por parte de un consumidor segmentado con la cantidad de órdenes que se realizó en un determinado tiempo. Se cree que el AOV se incrementará pasando el tiempo, pero este depende si el cliente ha satisfecho sus necesidades o no y así este termine siendo fiel a la empresa o compañía. Las empresas de comercio por internet son las que usan

el AOV bastante, esto para lograr clasificar a todos los clientes que ya son leales a la empresa en vez de adquirir nuevos. Mientras esto pase, nos indican que es mejor mantener un cliente antiguo satisfecho que se tiene actualmente.

✓ **Índice de conversión de clientes:**

Se refiere a la cantidad de consumidores y/o visitantes que generalmente concurren a la empresa, aquellos índices que son bajos son totalmente alarmantes si la cantidad de información sobre el consumidor es alta.

✓ **Índice de retención del clientes:**

Referido a la cantidad de individuos considerados consumidores repetitivos. El porcentaje tiene que mantener una estabilidad e ir aumentando con el pasar de los tiempos. Si los porcentajes indican que la retención es baja entonces esto deberá conducir a una intranquilidad instantánea.

Herramientas para lograr satisfacer al cliente

Una de las herramientas que la mayoría de las empresas utiliza para lograr la satisfacción del cliente es la mercadotecnia, esta ciencia consiste en buscar la satisfacción de los consumidores.

Según Fischer y Espejo (2011) menciona que el objetivo de la mercadotecnia es lograr la satisfacción de todos los deseos, necesidades y

expectativas de los clientes, esto mediante un grupo de actividades bien organizadas y coordinadas, que permitan a la compañía lograr sus objetivos.

El satisfacer al cliente es un aspecto muy valioso y que para que esta sea lograda, la empresa deberá averiguar todo lo que espera el cliente, así como también sus necesidades y deseos, para de esta manera se puedan fabricar productos o servicios que los satisfagan.

Se menciona necesidades, expectativas o deseos, ya que en muchas ocasiones se puede percibir que se puede tener un deseo y la necesidad de tener un producto que satisfaga las mismas, por lo tanto, es muy importante que las empresas tomen en cuenta todo lo que el consumidor espera de un bien producido que va a adquirir, el marketing, la publicidad, los medio de comunicación y le entorno en que viven los clientes hacen que estos busquen bienes o productos que le hagan crearse una idea perjudicial o favorable, si lo que espera el consumidor tiene un nivel alto entonces este se verá disconforme con el fruto que objetivo, si lo que espera el consumidor tiene un nivel bajo, entonces este tendrá la tendencia de criticar menos al momento de dar su opinión sobre el producto una vez lo adquiera.

Fischer y Espejo (2010) nos indican también que el fin que tiene el marketing es lograr la satisfacción de todas las expectativas, deseos y necesidades de los clientes, con el fin de ganar mercado y riqueza.

También nos indican que la mercadotecnia nos ayuda a regular la demanda de productos para que la organización alcance las metas, es de la demanda que requiere qué o el tipo de estrategia el mercadologo deberá aplicar. A continuación se menciona algunos tipos de mercadotecnia que la compañía puede aplicar depende a la demanda de sus productos, estas son:

✓ **Si existe una demanda negativa:**

Es decir, si los consumidores no tienen opiniones a favor del producto y ponen en duda los beneficios de adquirir estos, se tendrá que usar un marketing que conversión para poder modificar el concepto negativo del bien producido a un concepto positivo.

✓ **Si no hay ningún tipo de demanda:**

En caso de que el cliente no requiera ciertos bienes producidos, como: leche, cereal, productos de limpieza; es decir bienes que ya existen en las empresas pero que no cuentan con adquisiciones, la mercadotecnia tendrá la obligación de incitarla, tendrá que crear un deseo de adquisición al cliente sobre el producto, a esto se le conoce como marketing de estímulo.

✓ **Si vemos que hay una demanda invisible:**

Referida a las veces que los clientes tienen la necesidad de algo pero no pueden encontrar el producto que desean para satisfacer esa necesidad, en este caso la mercadotecnia será la de fomento, que tiene por objetivo buscar los productos que puedan satisfacer esas necesidades y luego crear una demanda; por ejemplo: los clientes que desean cuidar su cabello, tienen la necesidad de un shampoo sin sal, pero no la satisfacen ya que no existe el producto. Entonces al producir este producto, se impulsará la compra de estos.

✓ **Cuando vemos que existe una demanda que está decreciendo, es preciso darle vitalidad:**

Cada vez que los clientes ya no adquieren ciertos productos porque pierden el interés en estos, incluso siendo fáciles de encontrar en diferentes lugares, las compañías tendrán que llevar a cabo lo que es conocido como el re marketing para estimular que los clientes necesiten este producto, por ejemplo: la ropa de los años 90, es necesaria revitalizar la necesidad de comprar estas prendas, el mercadólogo tendrá la tarea de estimular el deseo en los clientes de adquirir este tipo de prendas.

✓ **Si el inconveniente es que la demanda es irregular:**

Una empresa se verá en la obligación de elaborar un plan de mercadotecnia que le permita planear adecuadamente la cantidad de producción y ventas, para así lograr la regularidad en las compras por parte de los clientes.

✓ **Cuando tenemos una demanda plena:**

La empresa tendrá la obligación de mantener una demanda plena, ya que la tarea de la mercadotecnia será solo la de mantenimiento de esta demanda.

✓ **Si lo que tenemos es un exceso de demanda:**

Si la empresa cuenta con exceso de demanda y no tiene el número suficiente de mercancía para satisfacer esta, la empresa se verá en la obligación de limitar la demanda o podrá reducirla a través de lo que es conocido como des mercadotecnia.

✓ **La mercadotecnia puede también encargarse de la destrucción de la demanda:**

Esta se realiza mediante por medio de planes como la contra mercadotecnia, que se refiere a la tarea de crear propagan para concientizara la gente y prevenir el consumo de estupefacientes, el alcoholismo, consumo de tabaco, entre otros.

2.3 Glosario de Términos

- **Bien:** Elemento tangible o material destinado a satisfacer necesidades de clientes o grupos de consumidores que lo demandan
- **Bien intangible:** Es un producto o servicio que no debe ser entregado físicamente, pero que nos brindan un servicio.
- **Calidad:** Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor
- **Cliente:** Individuo que adquiere un bien producido o servicio a cambio de la acción de pagar.
- **.Demanda:** Cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico
- **Deseos:** Referida a las necesidades que las personas puedan tener, a veces estas están basadas en la manera individual de ver las cosas o la cultura en la que viven.
- **Empresa:** Lugar donde una o varias personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a producir, distribuir bienes y/o bienes y servicios.
- **Escala Industrial:** Proporción en que se desarrolla una actividad.
- **Globalización:** La globalización es un proceso económico, tecnológico, político, social, empresarial y cultural a escala mundial que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre

los distintos países del mundo uniendo sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global.

- **Intercambio:** Acción en la cual dos personas consienten intercambiar un bien o servicio por otro.
- **Marketing:** Conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular su demanda.
- **Materia prima:** Se conocen como materias primas a la materia extraída de la naturaleza y que se transforma para elaborar materiales que más tarde se convertirán en bienes de consumo.
- **Mercado:** El lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio.
- **Mercadotecnia:** Proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos.
- **Necesidades:** Aspiraciones por parte del consumidores en términos de bienes o servicios. Es decir, como aquellos puntos a satisfacer por parte de las empresas mediante el ofrecimiento de sus productos en el mercado.
- **Potencial Humano:** Referido a la habilidad que los individuos tienen para llevar a cabo la creación, innovación y cumplimiento de las

metas individuales. Esta es desarrollada dependiendo de la disposición y pasión que cada uno tiene.

- **Producto:** Conjunto de elementos tangibles, intangibles y psicológicos, en una determinada forma, fácil de reconocer, que el cliente desea adquirir para satisfacer sus necesidades.
- **Satisfacción:** Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador.
- **Servicio:** En economía y en mercadotecnia, se puede decir que el servicio es el conjunto de actividades que una empresa desarrolla con el fin de lograr la satisfacción del consumidor.
- **Visión empresarial:** La visión empresarial es la capacidad de proyectar el futuro de una empresa.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis General

La calidad de servicios influye significativamente en el nivel de satisfacción del cliente en la Empresa Lazos Supermercados de la ciudad de Sicuani.

3.2 Hipótesis Específicas

- a) La infraestructura influye significativamente en el nivel de satisfacción del cliente de la Empresa Lazos Supermercados de la ciudad de Sicuani.
- b) La eficacia del personal influye significativamente en el nivel de satisfacción del cliente en la Empresa Lazos Supermercados de la ciudad de Sicuani.
- c) La comunicación influye significativamente en el nivel de satisfacción del cliente en la Empresa Lazos Supermercados de la ciudad de Sicuani.

3.3 Identificación de Variables

3.3.1 Variable independiente: Calidad de Servicio

Definición conceptual:

Kotler y Armstrong (2008) sobre servicio nos indica que es el conjunto de actividades o beneficios que una de las partes ofrece

a otra, estas actividades o beneficios no se pueden tocar por tanto no terminan en la adquisición o propiedad de algo.

3.3.2 Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Definición conceptual:

Tarí (2000) sobre la satisfacción nos dice que, el satisfacer al cliente tiene como significado que el bien producido o el servicio desempeña todas los rasgos que han sido deseados por el consumidor, a la vez estos carecen de falencias para así poder lograr la satisfacción de sus deseos y expectativas, pagando un precio razonable.

3.4 Operacionalización de variables

Variables	Indicadores
Variable independiente: Calidad de Servicio	1.1 Infraestructura 1.2 Eficacia del personal 1.3 Comunicación
Variable dependiente: Satisfacción del Cliente	2.1 Expectativas 2.2 Tiempo de espera 2.3 Experiencias gratificantes

3.5 Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variabes	Indicadores
<p>Problema Principal</p> <p>¿De qué manera la calidad de servicios influye en el nivel de satisfacción del cliente en la Empresa Lazos Supermercados de la ciudad de Sicuani?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Conocer si la calidad de servicios influye en el nivel de satisfacción del cliente en la Empresa Lazos Supermercados de la ciudad de Sicuani.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>La calidad de servicios influye significativamente en el nivel de satisfacción del cliente en la Empresa Lazos Supermercados de la ciudad de Sicuani.</p>	<p>Variable independiente</p> <p>Calidad de Servicio</p>	<p>a. Infraestructura</p> <p>b. Eficacia del personal</p> <p>c. Comunicación</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>a. ¿De qué manera la infraestructura influye en el nivel de satisfacción del cliente en la Empresa Lazos Supermercados de la ciudad de Sicuani?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>a. Conocer si la infraestructura influyen en el nivel de satisfacción del cliente en la Empresa Lazos</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>a. La infraestructura influye significativamente en el nivel de satisfacción del cliente de la Empresa</p>	<p>Variable dependiente</p> <p>Satisfacción del cliente</p>	<p>a. Expectativas</p> <p>b. Tiempo de espera</p> <p>c. Experiencias gratificantes</p>

<p>b. ¿En qué medida la eficacia del personal influye en el nivel de satisfacción del cliente en la Empresa Lazos Supermercados de la ciudad de Sicuani?</p> <p>c. De qué manera la comunicación influye en el nivel de satisfacción del cliente en la Empresa Lazos Supermercados de la ciudad de Sicuani?</p>	<p>Supermercados de la ciudad de Sicuani.</p> <p>b. Conocer si la eficacia del personal influye en el nivel de satisfacción del cliente en la Empresa Lazos Supermercados de la ciudad de Sicuani.</p> <p>c. Conocer si la comunicación influyen en el nivel de satisfacción del cliente en la Empresa Lazos Supermercados de la ciudad de Sicuani.</p>	<p>Lazos Supermercados de la ciudad de Sicuani.</p> <p>b. La eficacia del personal influye significativamente en el nivel de satisfacción del cliente en la Empresa Lazos Supermercados de la ciudad de Sicuani.</p> <p>c. La comunicación influye significativamente en el nivel de satisfacción del cliente en la Empresa Lazos Supermercados de la ciudad de Sicuani.</p>		
---	---	--	--	--

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Tipo de la Investigación

La presente investigación es de tipo aplicada, porque busca dar información útil para crear alternativas de solución de problemas en un determinado tiempo.

Según Carrasco (2007), la investigación aplicada “se distingue por tener propósitos prácticos inmediatos bien definidos, es decir, se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad. (p.43)

4.2 Nivel de investigación

El presente trabajo de investigación, está enmarcado dentro del tipo de investigación descriptiva y correlacional, de enfoque cuantitativo ya que describe y explica la influencia o relación entre las variables de investigación en la realidad concreta del universo.

Descriptiva:

Según Hernández (2006) descriptivo porque “miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos dimensiones o componentes del fenómeno a investigar”. (p.102).

El procesamiento de datos corresponde al enfoque cuantitativo.

Correlacional:

Según Hernández (2006) “busca conocer la relación que existe entre dos o más conceptos o variables en un contexto en particular”. (p.104) Como es el caso entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Enfoque cuantitativo:

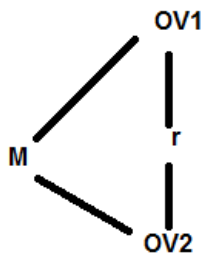
Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “usa la recolección de datos para probar la hipótesis, con base a la medición y el análisis estadístico, para establecer patrones, comportamiento y probar teorías.” (p. 4).

4.3 Diseño de la investigación

El estudio responde a un Diseño no experimental de corte transversal

Un diseño no experimental Según Carrasco (2007), “son aquellos cuyas variables no se manipulan y no es experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia”. (p. 71)

Es transversal, porque según Carrasco (2007) “este diseño se utiliza para hacer estudios de investigación de hechos y fenómenos de la realidad, en un determinado tiempo.” (p.72)



Dónde:

M: Muestra

O: Observación

V1: Calidad de servicio

V2: Satisfacción del cliente

r: nivel de relación o impacto entre las variables

4.4 Unidad de análisis

La unidad de análisis se denomina como elemento de población, en una misma encuesta puede existir más de un elemento de población.

La unidad de análisis de esta investigación serán los clientes de la Empresa Lazos Supermercados de la ciudad de Sicuani.

4.5 Población de estudio

La población de estudio estará constituida por un total de 300 clientes.

4.6 Tamaño de muestra

La muestra a determinar fue para realizar ciertas inferencias de la población de clientes, trabajadores y jefes con relación a la variable: Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Lazos Supermercados de la ciudad de Sicuani.

4.7 Selección de muestra

Se decidió tomar una muestra probabilística aleatoria simple de los usuarios, (dado que son 300).

Asimismo, se determinará Para determinar la cantidad total de elementos muestrales con las que se trabajará respecto a los estudiantes se trabajará con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N)}{\quad}$$

$$[e^2 \cdot (N - 1)] + (Z^2 \cdot p \cdot q)$$

Dónde:

n = Tamaño de la población.

N = Población total: 300 usuarios

Z = Nivel de confianza: 1.96 (95% de confianza)

p = 0.50 (probabilidad de éxito)

q = 0.50 (probabilidad de fracaso)

e = 0.05 error permisible

Reemplazando valores tenemos:

$$n = \frac{[(1.96)^2 (0.50)(0.50)(300)]}{[(0.05)^2 - (300 - 1)] + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

n = 168 usuarios

Tamaño de muestra será de 168 usuarios

4.8 Técnicas de recolección de datos.

Para obtener la información pertinente respecto a las variables arriba indicadas se aplicaran las siguientes técnicas:

- a. **La técnica del análisis documental:** Utilizando, como instrumentos de recolección de datos: fichas textuales y de resumen; teniendo como fuentes informes y otros documentos de la empresa respecto a las variables dependientes.
- b. **La técnica de la encuesta:** utilizando como instrumento un cuestionario; recurriendo como informantes a los actores de la empresa; el cual se aplicará para

obtener los datos de la variable: motivación y desempeño laboral de los trabajadores de la empresa

4.9 Análisis e interpretación de la información.

Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos antes indicados, recurriendo a los informantes también indicados; fueron ordenados y tabulados para iniciar el análisis respectivo.

Los datos ordenados y tabulados serán analizados mediante la estadística descriptiva, haciendo uso de tablas de frecuencias y gráficos, para poder interpretar adecuadamente el resultado de cada una de las preguntas.

Así mismo, para la contratación de las hipótesis, se plantearan hipótesis estadísticas (Hipótesis Nula e Hipótesis Alternativa), utilizando para ello como estadística de prueba la correlación, toda vez que se trataba de demostrar la relación existente entre las variables, involucradas en el estudio.

El resultado de la contrastación de las hipótesis, nos permitió tener bases para formular las conclusiones de investigación, y así llegar a la base para formular las conclusiones generales de la investigación.

CAPÍTULO V

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Análisis e Interpretación de Resultados

De la aplicación del cuestionario como instrumento de recolección de datos se presenta a continuación la siguiente información:

Tabla No 1

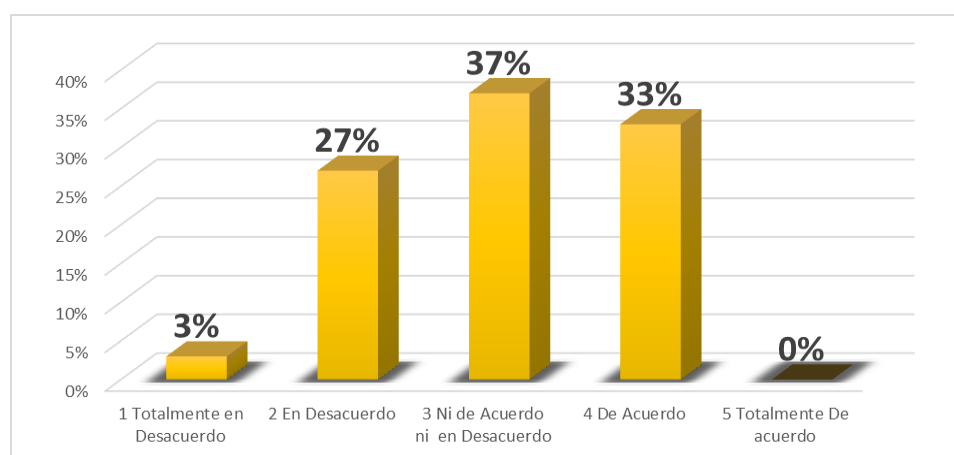
¿Considera Ud. que la empresa cuenta con un adecuado equipamiento físico?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	3	3%
2 En Desacuerdo	27	27%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	37	37%
4 De Acuerdo	33	33%
5 Totalmente De acuerdo	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No 1

¿Considera Ud. que la empresa cuenta con un adecuado equipamiento físico?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 0% de encuestados está totalmente de acuerdo en que la empresa cuenta con un adecuado equipamiento físico,

mientras que el 33% está de acuerdo, un 37% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 27% de la muestra está en desacuerdo y el 3% está totalmente en desacuerdo.

Tabla No 2

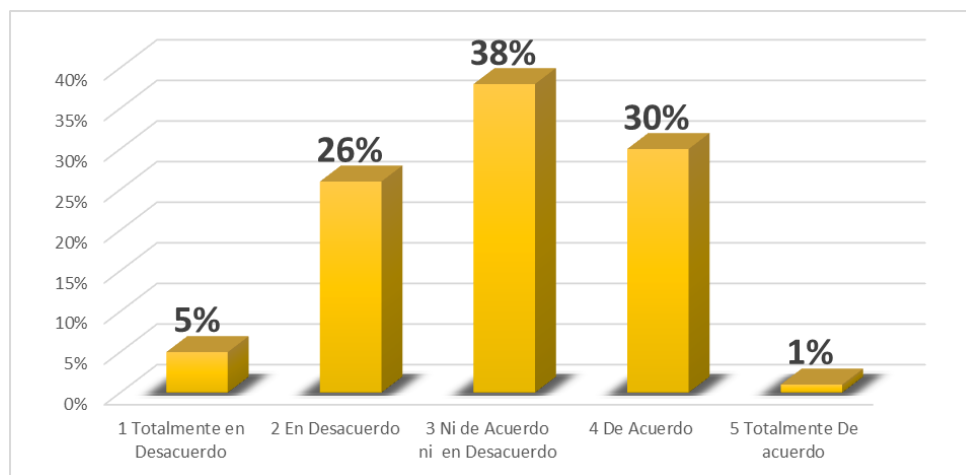
¿Considera Ud. que las instalaciones de la empresa son adecuadas para el funcionamiento del supermercado?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	5	5%
2 En Desacuerdo	26	26%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	38	38%
4 De Acuerdo	30	30%
5 Totalmente De acuerdo	1	1%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No 2

¿Considera Ud. que las instalaciones de la empresa son adecuadas para el funcionamiento del supermercado?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 1% de encuestados está totalmente de acuerdo en que las instalaciones de la empresa son adecuadas para el

funcionamiento del supermercado, mientras que el 30% está de acuerdo, un 38% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 26% de la muestra está en desacuerdo y el 5% está totalmente en desacuerdo.

Tabla No 3

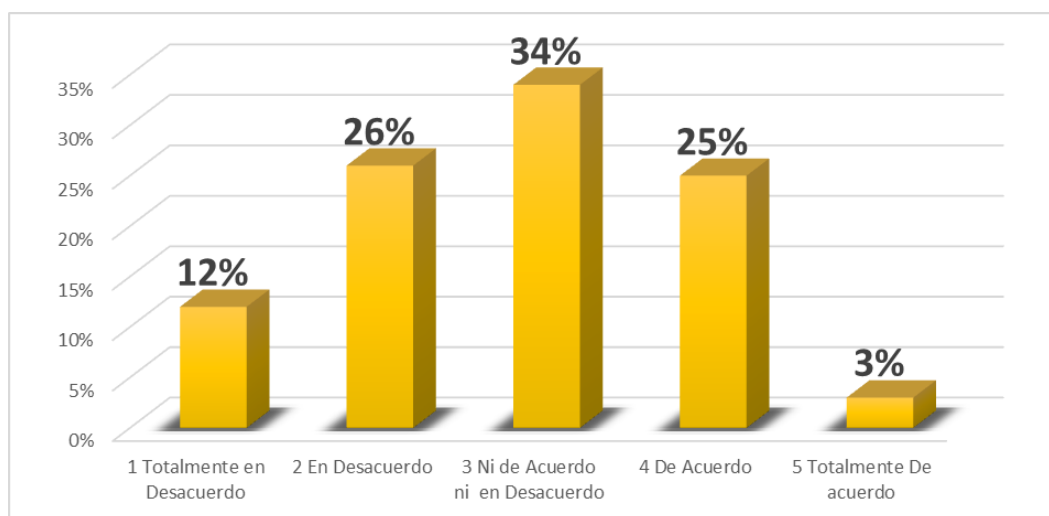
¿Considera Ud. que existe una adecuada accesibilidad en la infraestructura de la empresa?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	12	12%
2 En Desacuerdo	26	26%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	34	34%
4 De Acuerdo	25	25%
5 Totalmente De acuerdo	3	3%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No 3

¿Considera Ud. que existe una adecuada accesibilidad en la infraestructura de la empresa?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 3% de encuestados está totalmente de acuerdo en que la empresa existe una adecuada accesibilidad en la infraestructura, mientras que el 25% está de acuerdo, un 34% no está ni de acuerdo ni en

desacuerdo, por otro lado, el 26% de la muestra está en desacuerdo y el 12% está totalmente en desacuerdo.

Tabla No 4

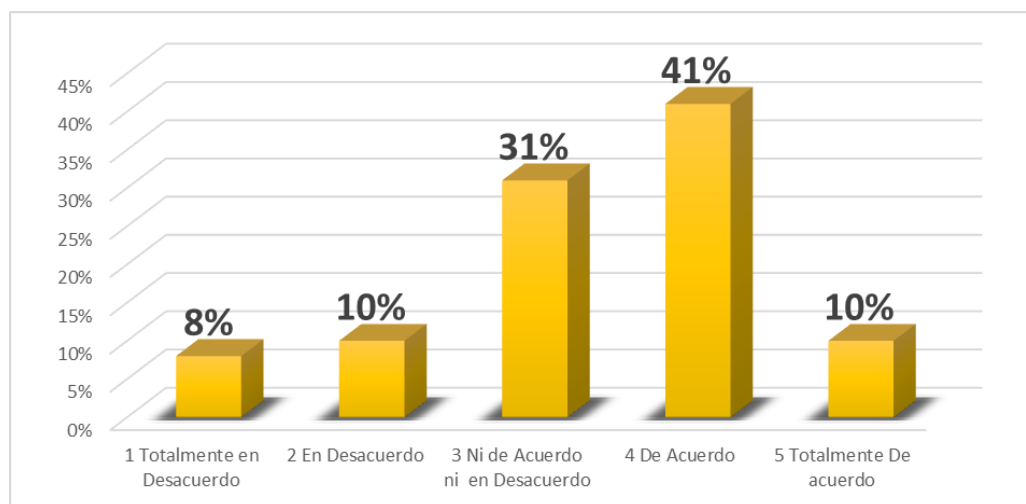
¿Se siente satisfecho(a) con el desempeño del personal que labora en la empresa??

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	8	8%
2 En Desacuerdo	10	10%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	31	31%
4 De Acuerdo	41	41%
5 Totalmente De acuerdo	10	10%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No 4

¿Se siente satisfecho(a) con el desempeño del personal que labora en la empresa??



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 10% de encuestados está totalmente de acuerdo con el desempeño del personal que labora en la empresa, mientras que el 41% está de acuerdo, un 31% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 10% de la muestra está en desacuerdo y el 8% está totalmente en desacuerdo.

Tabla No 5

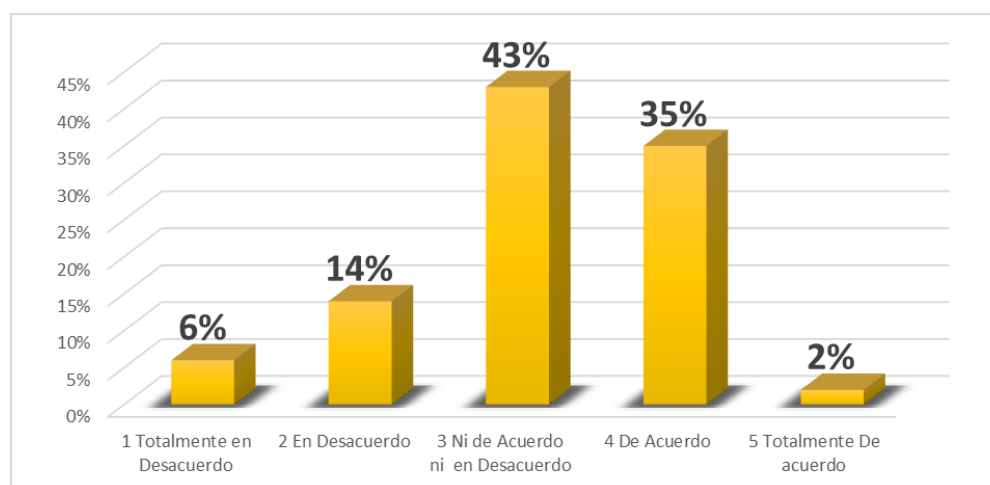
¿Se evidencia una autogestión por parte del personal que labora en la empresa?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	6	6%
2 En Desacuerdo	14	14%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	43	43%
4 De Acuerdo	35	35%
5 Totalmente De acuerdo	2	2%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No 5

¿Se evidencia una autogestión por parte del personal que labora en la empresa?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 2% de encuestados está totalmente de acuerdo en que se evidencia una autogestión por parte del personal que labora en la empresa, mientras que el 35% está de acuerdo, un 43% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 14% de la muestra está en desacuerdo y el 6% está totalmente en desacuerdo.

Tabla No 6

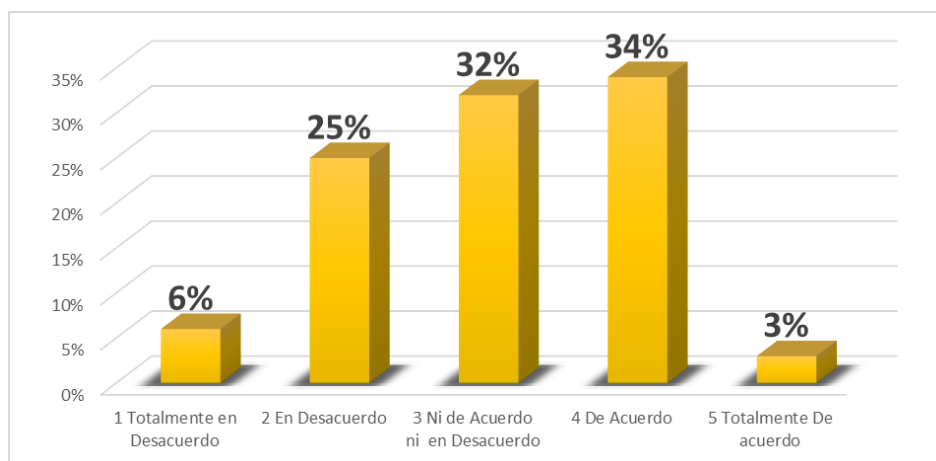
¿Considera Ud. que el personal que labora en la empresa está capacitada para satisfacer las necesidades del cliente??

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	6	6%
2 En Desacuerdo	25	25%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	32	32%
4 De Acuerdo	34	34%
5 Totalmente De acuerdo	3	3%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No 6

¿Considera Ud. que el personal que labora en la empresa está capacitada para satisfacer las necesidades del cliente??



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 3% de encuestados está totalmente de acuerdo en que el personal que labora en la empresa está capacitada para satisfacer las necesidades del cliente, mientras que el 34% está de acuerdo, un 32% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 25% de la muestra está en desacuerdo y el 6% está totalmente en desacuerdo.

Tabla No 7

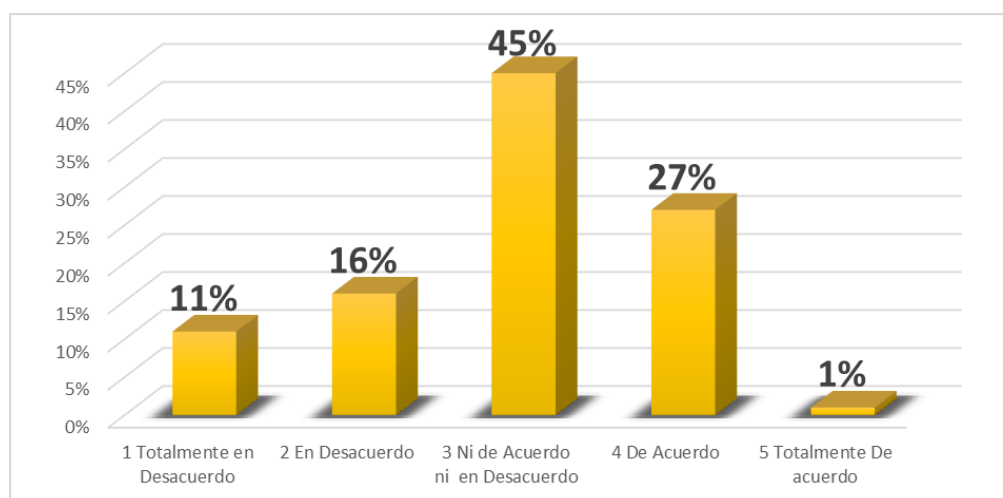
¿Usted siente que la comunicación con la empresa es de manera clara?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	11	11%
2 En Desacuerdo	16	16%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	45	45%
4 De Acuerdo	27	27%
5 Totalmente De acuerdo	1	1%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No 7

¿Usted siente que la comunicación con la empresa es de manera clara?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 1% de encuestados está totalmente de acuerdo en que la comunicación con la empresa es de manera clara, mientras que el 27% está de acuerdo, un 45% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 16% de la muestra está en desacuerdo y el 11% está totalmente en desacuerdo.

Tabla No 8

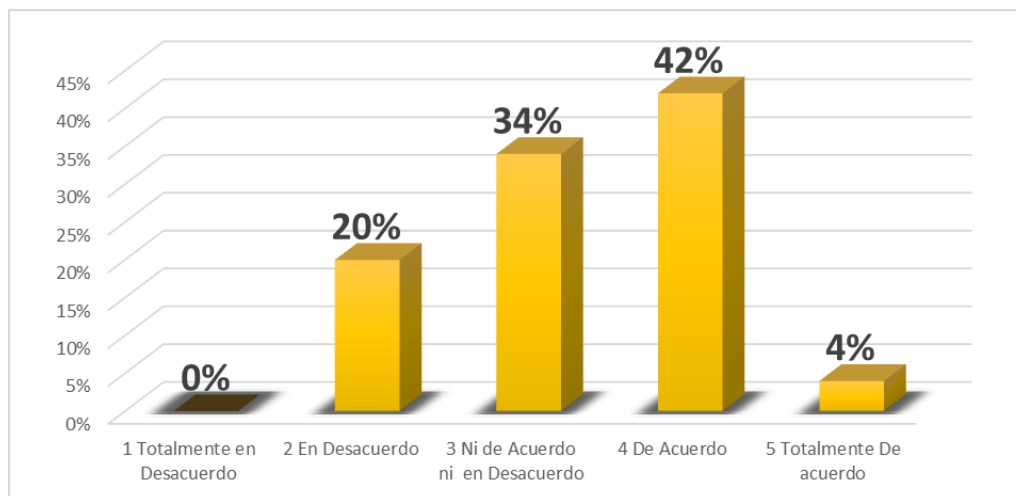
¿Considera Ud. que la comunicación con el personal de la empresa se lleva a cabo de manera amable?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	20	20%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	34	34%
4 De Acuerdo	42	42%
5 Totalmente De acuerdo	4	4%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No 8

¿Considera Ud. que la comunicación con el personal de la empresa se lleva a cabo de manera amable?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 4% de encuestados está totalmente de acuerdo en que comunicación con el personal de la empresa se lleva a cabo de manera amable, mientras que el 42% está de acuerdo, un 34% no está ni de acuerdo ni en

desacuerdo, por otro lado, el 20% de la muestra está en desacuerdo y el 0% está totalmente en desacuerdo.

Tabla No 9

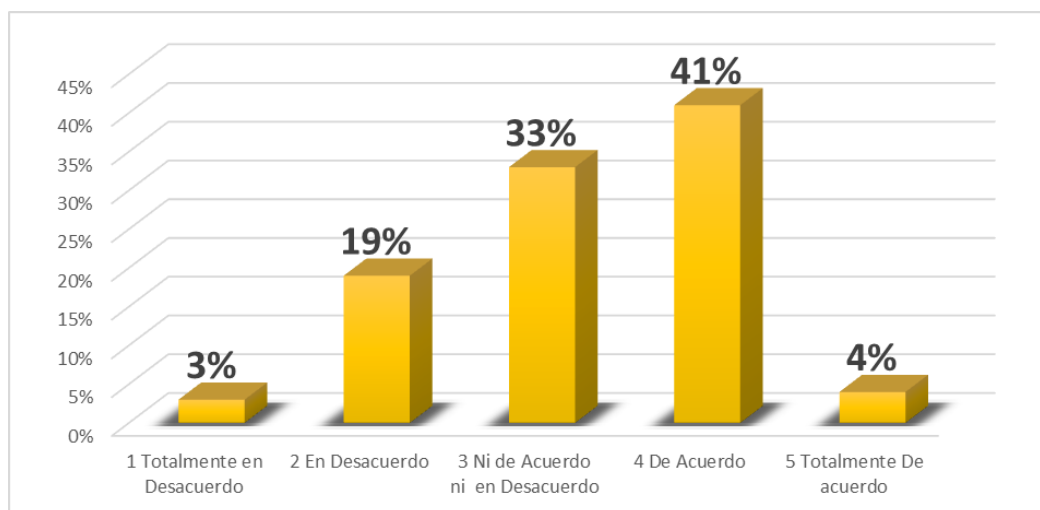
¿Existe una comunicación amena entre el personal de la empresa y Ud. como cliente?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	3	3%
2 En Desacuerdo	19	19%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	33	33%
4 De Acuerdo	41	41%
5 Totalmente De acuerdo	4	4%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No 9

¿Existe una comunicación amena entre el personal de la empresa y Ud. como cliente?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 4% de encuestados está totalmente de acuerdo en que existe una comunicación amena entre el personal de la empresa y el encuestado como cliente, mientras que el 41% está de acuerdo, un 33% no está ni de

acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 19% de la muestra está en desacuerdo y el 3% está totalmente en desacuerdo.

Tabla No 10

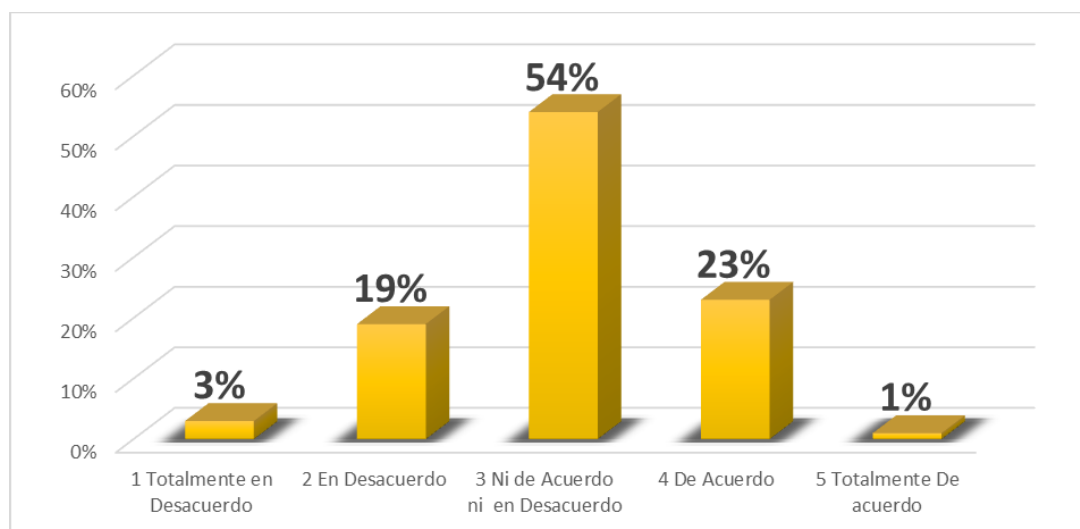
¿Considera Ud. que la empresa brinda proactividad a sus clientes?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	3	3%
2 En Desacuerdo	19	19%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	54	54%
4 De Acuerdo	23	23%
5 Totalmente De acuerdo	1	1%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No 10

¿Considera Ud. que la empresa brinda proactividad a sus clientes?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 1% de encuestados está totalmente de acuerdo que la empresa brinda proactividad a sus clientes, mientras que el 23%

está de acuerdo, un 54% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 19% de la muestra está en desacuerdo y el 3% está totalmente en desacuerdo.

Tabla No 11

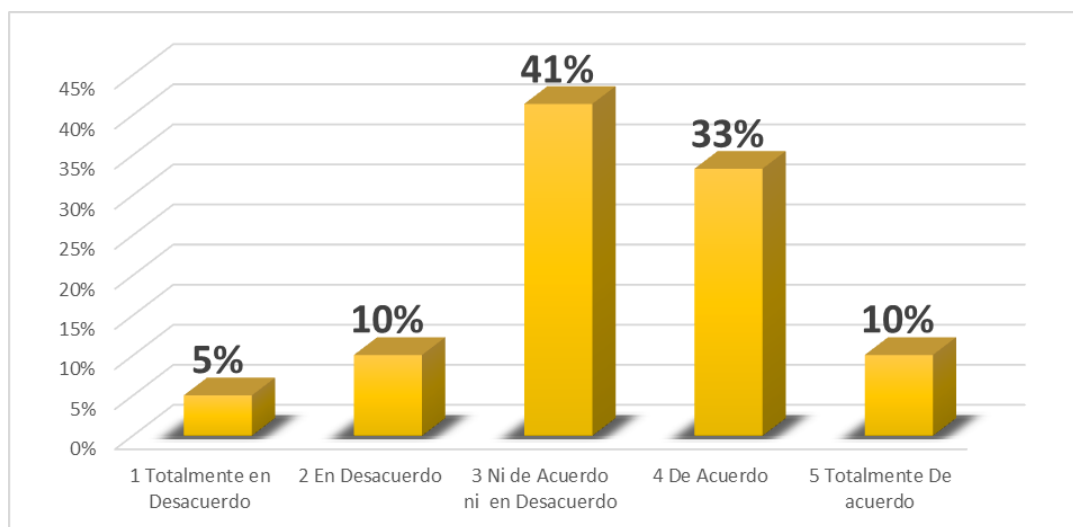
¿Considera Ud. que la empresa brinda productos de calidad?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	5	5%
2 En Desacuerdo	10	10%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	41	41%
4 De Acuerdo	33	33%
5 Totalmente De acuerdo	10	10%
Total	99	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No 11

¿Considera Ud. que la empresa brinda productos de calidad?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 10% de encuestados está totalmente de acuerdo en que la empresa brinda productos de calidad, mientras que el 33% está de acuerdo, un 41% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 10% de la muestra está en desacuerdo y el 5% está totalmente en desacuerdo.

Tabla No 12

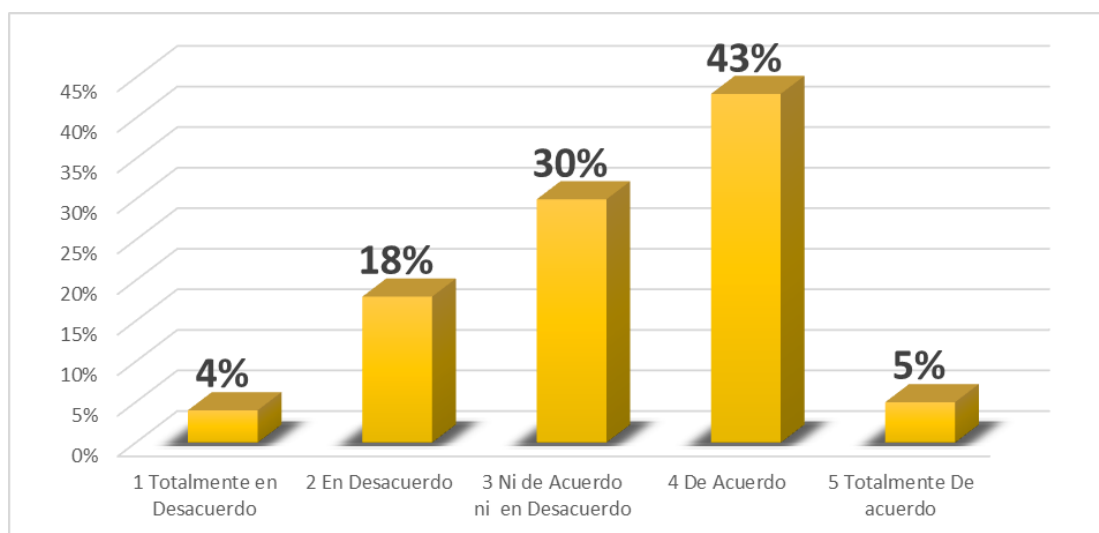
¿Considera Ud. que la empresa tiene buena cobertura de productos?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	4	4%
2 En Desacuerdo	18	18%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	30	30%
4 De Acuerdo	43	43%
5 Totalmente De acuerdo	5	5%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No 12

¿Considera Ud. que la empresa tiene buena cobertura de productos?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 5% de encuestados está totalmente de acuerdo en que la empresa tiene buena cobertura de productos, mientras que el 43% está de acuerdo, un 30% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 18% de la muestra está en desacuerdo y el 4% está totalmente en desacuerdo.

Tabla No 13

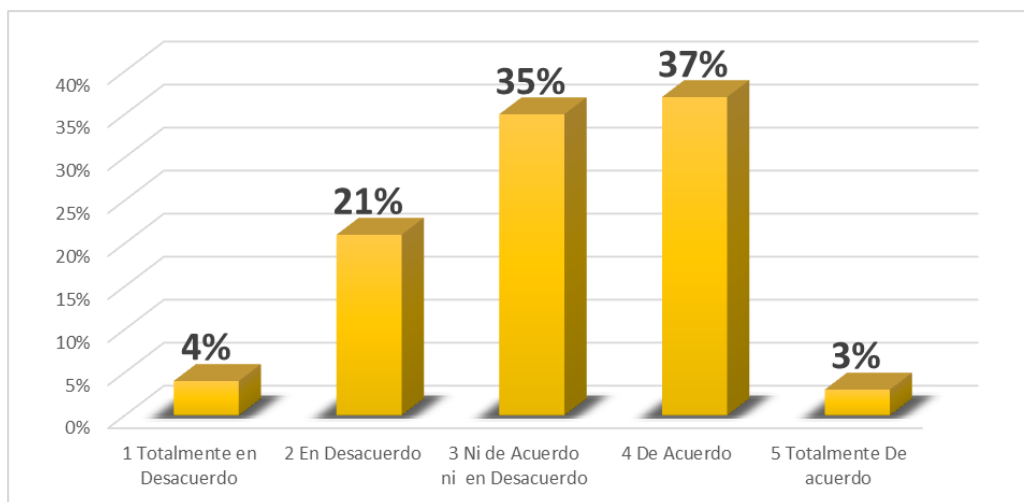
¿Ud. siente que el personal que labora en la empresa brinda simplicidad al momento de resolver las dudas del cliente?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	4	4%
2 En Desacuerdo	21	21%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	35	35%
4 De Acuerdo	37	37%
5 Totalmente De acuerdo	3	3%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No 13

¿Ud. siente que el personal que labora en la empresa brinda simplicidad al momento de resolver las dudas del cliente?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 3% de encuestados está totalmente de acuerdo en que el personal que labora en la empresa brinda simplicidad al momento de resolver las dudas del cliente, mientras que el 37% está de acuerdo, un 35% no

está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 21% de la muestra está en desacuerdo y el 4% está totalmente en desacuerdo.

Tabla No 14

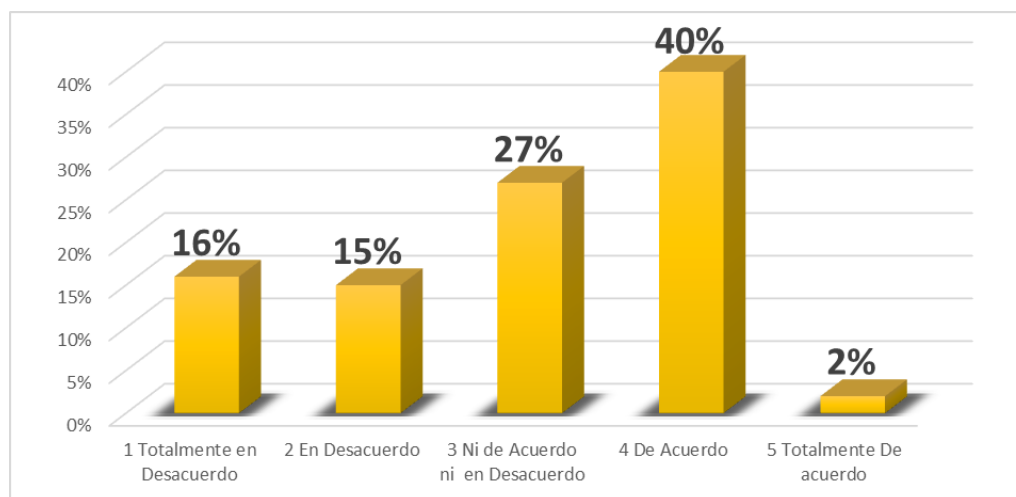
¿Considera Ud. que el personal que labora en la empresa atiende a los clientes con rapidez?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	16	16%
2 En Desacuerdo	15	15%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	27	27%
4 De Acuerdo	40	40%
5 Totalmente De acuerdo	2	2%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No 14

¿Considera Ud. que el personal que labora en la empresa atiende a los clientes con rapidez?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 2% de encuestados está totalmente de acuerdo en que el personal que labora en la empresa atiende a los clientes con rapidez, mientras que el 40% está de acuerdo, un 27% no está ni de acuerdo ni en

desacuerdo, por otro lado, el 15% de la muestra está en desacuerdo y el 16% está totalmente en desacuerdo.

Tabla No 15

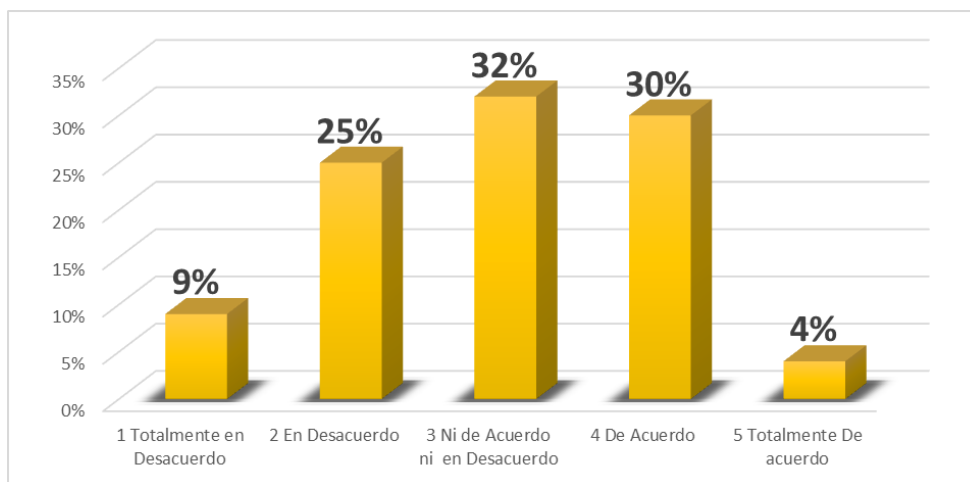
¿Percibe Ud. una adecuada capacidad de respuesta por parte del personal que labora en la empresa?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	9	9%
2 En Desacuerdo	25	25%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	32	32%
4 De Acuerdo	30	30%
5 Totalmente De acuerdo	4	4%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No 15

¿Percibe Ud. una adecuada capacidad de respuesta por parte del personal que labora en la empresa?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 4% de encuestados está totalmente de acuerdo en que se percibe una adecuada capacidad de respuesta por parte del personal que labora en la empresa, mientras que el 30% está de acuerdo, un 32% no está ni

de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 25% de la muestra está en desacuerdo y el 9% está totalmente en desacuerdo.

Tabla No16

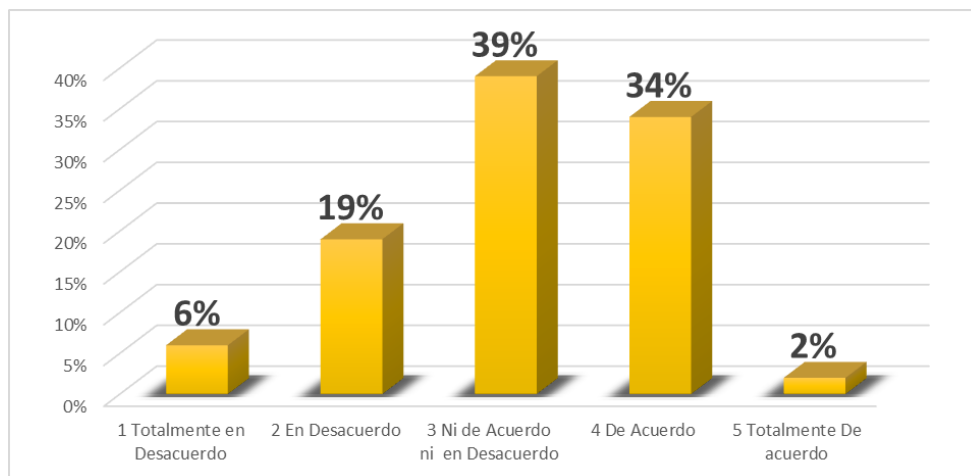
¿Se siente satisfecho(a) con la atención al cliente que brinda el personal que labora en la empresa?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	6	6%
2 En Desacuerdo	19	19%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	39	39%
4 De Acuerdo	34	34%
5 Totalmente De acuerdo	2	2%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No 16

¿Se siente satisfecho(a) con la atención al cliente que brinda el personal que labora en la empresa?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 2% de encuestados está totalmente de acuerdo en que se siente satisfecho(a) con la atención al cliente que brinda el personal que labora en la empresa, mientras que el 34% está de acuerdo, un 39% no está ni

de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 19% de la muestra está en desacuerdo y el 6% está totalmente en desacuerdo.

Tabla No 17

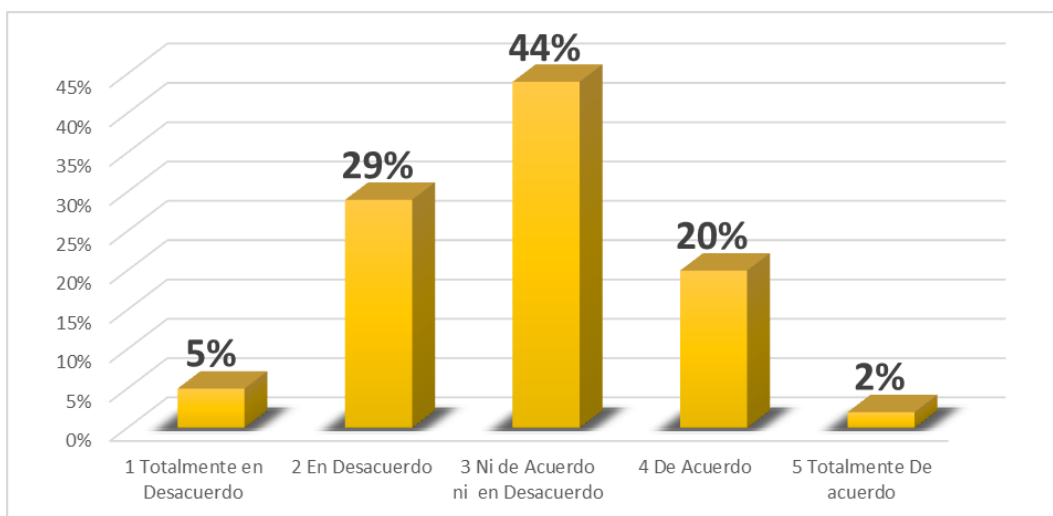
¿Percibe Ud. que el personal que labora en la empresa tiene profesionalismo?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	5	5%
2 En Desacuerdo	29	29%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	44	44%
4 De Acuerdo	20	20%
5 Totalmente De acuerdo	2	2%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No 17

¿Percibe Ud. que el personal que labora en la empresa tiene profesionalismo?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 2% de encuestados está totalmente de acuerdo en que se percibe que el personal que labora en la empresa tiene profesionalismo, mientras que el 20% está de acuerdo, un 44% no está ni de acuerdo ni en

desacuerdo, por otro lado, el 29% de la muestra está en desacuerdo y el 5% está totalmente en desacuerdo.

Tabla No 18

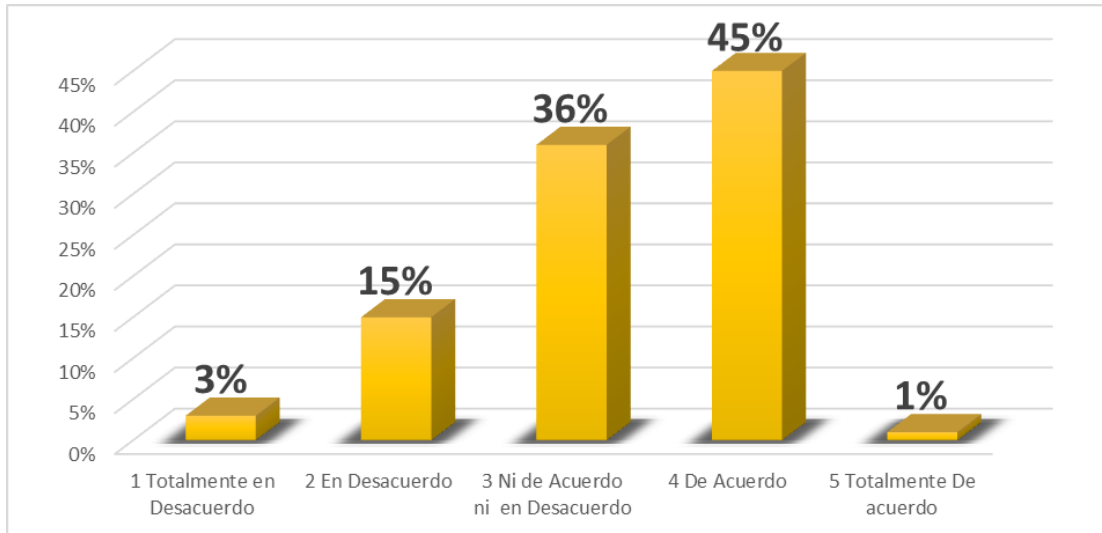
¿Se siente satisfecho(a) con la seguridad que brinda la empresa?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	3	3%
2 En Desacuerdo	15	15%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	36	36%
4 De Acuerdo	45	45%
5 Totalmente De acuerdo	1	1%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No 18

¿Se siente satisfecho(a) con la seguridad que brinda la empresa?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 1% de encuestados está totalmente de acuerdo en que se siente satisfecho(a) con la seguridad que brinda la empresa,

mientras que el 45% está de acuerdo, un 36% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 15% de la muestra está en desacuerdo y el 3% está totalmente en desacuerdo.

PRUEBA DE HIPOTESIS

La **Prueba Chi-Cuadrada**, es la adecuada por estudiarse variables con un nivel de medición nominal y ordinal.

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Distribución muestral: Chi – Cuadrada calculada con la fórmula

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Donde

f_o = Frecuencia observada o real

f_e = Frecuencia esperada

Σ = Sumatoria

La frecuencia esperada se determina de la siguiente manera:

A	B	C	D	E	n_1
F	G	H	I	J	n_2
K	L	M	N	O	n_3
P	Q	R	S	T	n_4
U	V	W	X	Y	n_5
n_6	n_7	n_8	n_9	n_{10}	n

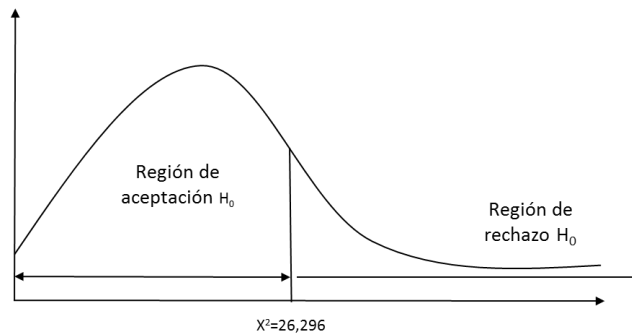
$$\begin{array}{ccccc}
 A = \frac{n_1 \times n_6}{n} & B = \frac{n_1 \times n_7}{n} & C = \frac{n_1 \times n_8}{n} & D = \frac{n_1 \times n_9}{n} & E = \frac{n_1 \times n_{10}}{n} \\
 F = \frac{n_2 \times n_6}{n} & G = \frac{n_2 \times n_7}{n} & H = \frac{n_2 \times n_8}{n} & I = \frac{n_2 \times n_9}{n} & J = \frac{n_2 \times n_{10}}{n} \\
 K = \frac{n_3 \times n_6}{n} & L = \frac{n_3 \times n_7}{n} & M = \frac{n_3 \times n_8}{n} & N = \frac{n_3 \times n_9}{n} & O = \frac{n_3 \times n_{10}}{n} \\
 P = \frac{n_4 \times n_6}{n} & Q = \frac{n_4 \times n_7}{n} & R = \frac{n_4 \times n_8}{n} & S = \frac{n_4 \times n_9}{n} & T = \frac{n_4 \times n_{10}}{n} \\
 U = \frac{n_5 \times n_6}{n} & V = \frac{n_5 \times n_7}{n} & W = \frac{n_5 \times n_8}{n} & X = \frac{n_5 \times n_9}{n} & Y = \frac{n_5 \times n_{10}}{n}
 \end{array}$$

Gráfico No 19

Región de rechazo de la hipótesis nula

La región de rechazo resulta al lado derecho del valor crítico o valor tabular de Chi – cuadrado que para este caso es:

$\chi^2 (0.05, 16) = 26.296$, que de manera gráfica tenemos:



Fuente: Elaboración propia

a) **Hipótesis Específicas.**

Primera Hipótesis específica.

Hipótesis Alternativa H₁

La infraestructura influye significativamente en el nivel de satisfacción del cliente de la Empresa Lazos Supermercados de la ciudad de Sicuani.

Hipótesis Nula H₀

La infraestructura no influye significativamente en el nivel de satisfacción del cliente de la Empresa Lazos Supermercados de la ciudad de Sicuani.

Tabla No 19

Frecuencias Observadas de la primera Hipótesis Especifica

Pregunta 1 ¿Considera Ud. que la empresa cuenta con un adecuado equipamiento físico?	Pregunta 10 ¿Considera Ud. que la empresa brinda proactividad a sus clientes?					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo	Total
Totalmente en desacuerdo	0	0	6	0	0	6
En desacuerdo	4	13	18	7	0	42
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	15	37	4	0	56
De acuerdo	1	7	26	25	4	63
totalmente de acuerdo	0	0	0	1	0	1
Total	5	35	87	37	4	168

Fuente: elaboración propia

Tabla No 20***Frecuencias esperadas de la primera Hipótesis Específica***

Pregunta 1 ¿Considera usted que comparar el desempeño actual de sus colaboradores con el desempeño realizado en otros periodos permitirá visualizar su rendimiento?	Pregunta 10 ¿Considera que el personal a su cargo logra un buen rendimiento en el uso del material asignado a su trabajo?					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo	Total
Totalmente en desacuerdo	0.18	1.25	3.11	1.32	0.14	6.00
En desacuerdo	1.25	8.75	21.75	9.25	1.00	42.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1.67	11.67	29.00	12.33	1.33	56.00
De acuerdo	1.88	13.13	32.63	13.88	1.50	63.00
totalmente de acuerdo	0.03	0.21	0.52	0.22	0.02	1.00
Total	5.00	35.00	87.00	37.00	4.00	168.00

Fuente: elaboración propia

Tabla No 21*Chi cuadrada de la primera hipótesis específica*

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
1	0	0.18	-0.18	0.03	0.18
2	0	1.25	-1.25	1.56	1.25
3	6	3.11	2.89	8.37	2.69
4	0	1.32	-1.32	1.75	1.32
5	0	0.14	-0.14	0.02	0.14
6	4	1.25	2.75	7.56	6.05
7	13	8.75	4.25	18.06	2.06
8	18	21.75	-3.75	14.06	0.65
9	7	9.25	-2.25	5.06	0.55
10	0	1.00	-1.00	1.00	1.00
11	0	1.67	-1.67	2.78	1.67
12	15	11.67	3.33	11.11	0.95
13	37	29.00	8.00	64.00	2.21
14	4	12.33	-8.33	69.44	5.63
15	0	1.33	-1.33	1.78	1.33
16	1	1.88	-0.88	0.77	0.41
17	7	13.13	-6.13	37.52	2.86
18	26	32.63	-6.63	43.89	1.35
19	25	13.88	11.13	123.77	8.92
20	4	1.50	2.50	6.25	4.17
21	0	0.03	-0.03	0.00	0.03
22	0	0.21	-0.21	0.04	0.21
23	0	0.52	-0.52	0.27	0.52
24	1	0.22	0.78	0.61	2.76
25	0	0.02	-0.02	0.00	0.02
					48.92

Fuente: elaboración propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad: $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

m: Número de fila = 5

n: Número de columnas = 5

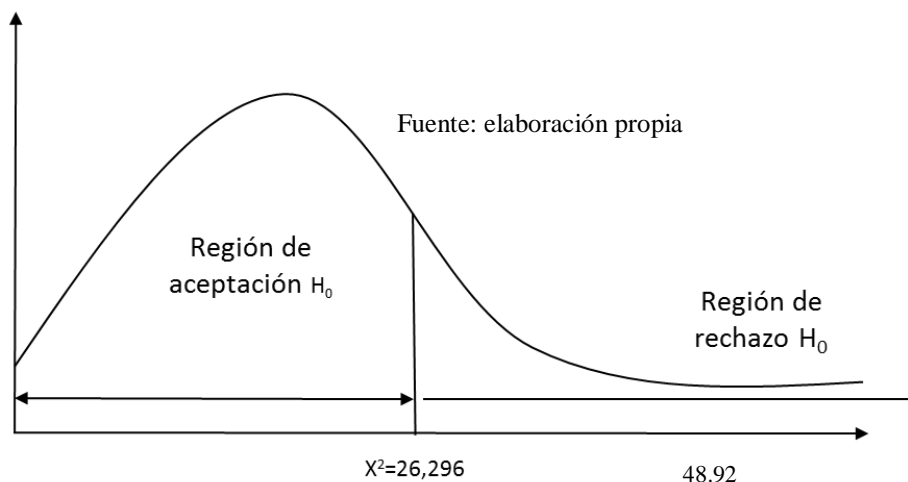
Chi cuadrado tabular

$$X^2=26.296$$

Gráfico No 20

Chi cuadrada de la primera hipótesis específica

De manera gráfica tenemos:



Entonces, X^2 calculada es igual a 48.92, resultado que se compara con el valor de X^2 teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la X^2 calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la primera hipótesis específica nula (H_0): “La infraestructura no influye significativamente en el nivel de satisfacción del cliente de la Empresa Lazos Supermercados de la ciudad de Sicuani” queda rechazada; aceptándose la primera hipótesis específica alternativa (H_1): “La infraestructura influye significativamente en el nivel de satisfacción del cliente de la Empresa Lazos Supermercados de la ciudad de Sicuani”.

Segunda Hipótesis específica.

Hipótesis Alternativa H₁

La eficacia del personal influye significativamente en el nivel de satisfacción del cliente en la Empresa Lazos Supermercados de la ciudad de Sicuani.

Hipótesis Nula H₀

La eficacia del personal no influye significativamente en el nivel de satisfacción del cliente en la Empresa Lazos Supermercados de la ciudad de Sicuani.

Tabla No 22

Frecuencias Observadas de la segunda Hipótesis Específica

Pregunta 4 ¿Se siente satisfecho(a) con el desempeño del personal que labora en la empresa?	Pregunta 13 ¿Ud. siente que el personal que labora en la empresa brinda simplicidad al					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo	Total
Totalmente en desacuerdo	0	0	9	3	0	12
En desacuerdo	4	9	0	4	0	17
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	12	25	9	0	49
De acuerdo	0	13	9	45	7	74
totalmente de acuerdo	0	0	6	10	0	16
Total	7	34	49	71	7	168

Fuente: elaboración propia

Tabla No 23***Frecuencias esperadas de la segunda Hipótesis Específica***

Pregunta 4 ¿Se siente satisfecho(a) con el desempeño del personal que labora en la empresa?	Pregunta 13 ¿Ud. siente que el personal que labora en la empresa brinda simplicidad al					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo	Total
Totalmente en desacuerdo	0.50	2.43	3.50	5.07	0.50	12.00
En desacuerdo	0.71	3.44	4.96	7.18	0.71	17.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2.04	9.92	14.29	20.71	2.04	49.00
De acuerdo	3.08	14.98	21.58	31.27	3.08	74.00
totalmente de acuerdo	0.67	3.24	4.67	6.76	0.67	16.00
Total	7.00	34.00	49.00	71.00	7.00	168.00

Fuente: elaboración propia

Tabla No 24*Chi cuadrada de la segunda hipótesis específica*

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
1	0	0.50	-0.50	0.25	0.50
2	0	2.43	-2.43	5.90	2.43
3	9	3.50	5.50	30.25	8.64
4	3	5.07	-2.07	4.29	0.85
5	0	0.50	-0.50	0.25	0.50
6	4	0.71	3.29	10.84	15.30
7	9	3.44	5.56	30.91	8.98
8	0	4.96	-4.96	24.59	4.96
9	4	7.18	-3.18	10.14	1.41
10	0	0.71	-0.71	0.50	0.71
11	3	2.04	0.96	0.92	0.45
12	12	9.92	2.08	4.34	0.44
13	25	14.29	10.71	114.67	8.02
14	9	20.71	-11.71	137.09	6.62
15	0	2.04	-2.04	4.17	2.04
16	0	3.08	-3.08	9.51	3.08
17	13	14.98	-1.98	3.91	0.26
18	9	21.58	-12.58	158.34	7.34
19	45	31.27	13.73	188.41	6.02
20	7	3.08	3.92	15.34	4.98
21	0	0.67	-0.67	0.44	0.67
22	0	3.24	-3.24	10.49	3.24
23	6	4.67	1.33	1.78	0.38
24	10	6.76	3.24	10.49	1.55
25	0	0.67	-0.67	0.44	0.67
					90.03

Fuente: elaboración propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad: $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

m: Número de fila = 5

n: Número de columnas = 5

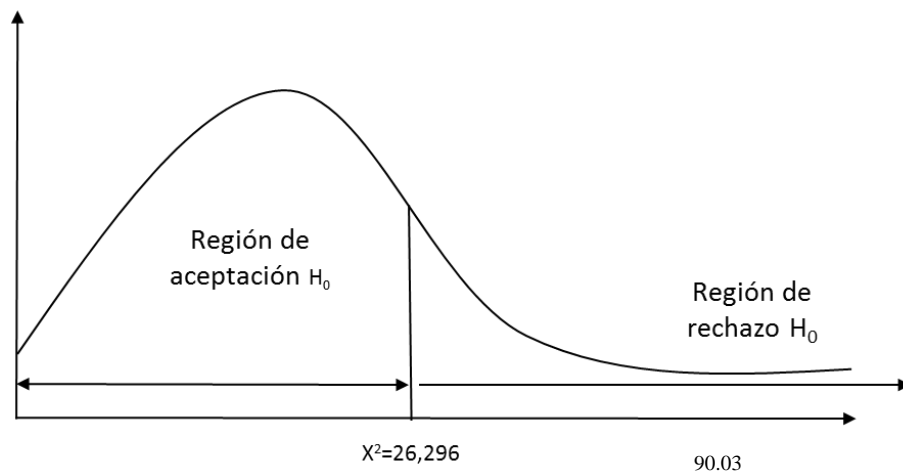
Chi cuadrado tabular

$$X^2=26.296$$

Gráfico No 21

Chi cuadrada de la segunda hipótesis específica

De manera gráfica tenemos:



Fuente: elaboración propia

Entonces, X^2 calculada es igual a 90.03, resultado que se compara con el valor de X^2 teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la X^2 calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la primera hipótesis específica nula (H_0): “La eficacia del personal no influye significativamente en el nivel de satisfacción del cliente en la Empresa Lazos Supermercados de la ciudad de Sicuani” queda rechazada; aceptándose la

primera hipótesis específica alternativa (H_1): “La eficacia del personal influye significativamente en el nivel de satisfacción del cliente en la Empresa Lazos Supermercados de la ciudad de Sicuani”.

Tercera Hipótesis específica.

Hipótesis Alternativa H_1

La comunicación influye significativamente en el nivel de satisfacción del cliente en la Empresa Lazos Supermercados de la ciudad de Sicuani.

Hipótesis Nula H_0

La comunicación no influye significativamente en el nivel de satisfacción del cliente en la Empresa Lazos Supermercados de la ciudad de Sicuani.

Tabla No 25

Frecuencias Observadas de la tercera Hipótesis Específica

Pregunta 7 ¿Usted siente que la comunicación con la empresa es de manera clara?	Pregunta 16 ¿Se siente satisfecho(a) con la atención al cliente que brinda el personal que labora en la empresa?					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo	Total
Totalmente en desacuerdo	4	5	3	3	0	15
En desacuerdo	0	3	23	2	0	28
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	16	30	18	0	69
De acuerdo	0	10	4	35	3	52
totalmente de acuerdo	0	0	0	4	0	4
Total	9	34	60	62	3	168

Fuente: elaboración propia

Tabla No 26***Frecuencias esperadas de la tercera Hipótesis Específica***

Pregunta 7 ¿Usted siente que la comunicación con la empresa es de manera clara?	Pregunta 16 ¿Se siente satisfecho(a) con la atención al cliente que brinda el personal que labora en la empresa?					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo	Total
Totalmente en desacuerdo	0.80	3.04	5.36	5.54	0.27	15.00
En desacuerdo	1.50	5.67	10.00	10.33	0.50	28.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3.70	13.96	24.64	25.46	1.23	69.00
De acuerdo	2.79	10.52	18.57	19.19	0.93	52.00
totalmente de acuerdo	0.21	0.81	1.43	1.48	0.07	4.00
Total	9.00	34.00	60.00	62.00	3.00	168.00

Fuente: elaboración propia

Tabla No 27***Chi cuadrada de la tercera hipótesis específica***

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
1	4	0.80	3.20	10.22	12.71
2	5	3.04	1.96	3.86	1.27
3	3	5.36	-2.36	5.56	1.04
4	3	5.54	-2.54	6.43	1.16
5	0	0.27	-0.27	0.07	0.27
6	0	1.50	-1.50	2.25	1.50
7	3	5.67	-2.67	7.11	1.25
8	23	10.00	13.00	169.00	16.90
9	2	10.33	-8.33	69.44	6.72
10	0	0.50	-0.50	0.25	0.50
11	5	3.70	1.30	1.70	0.46
12	16	13.96	2.04	4.14	0.30
13	30	24.64	5.36	28.70	1.16
14	18	25.46	-7.46	55.72	2.19
15	0	1.23	-1.23	1.52	1.23
16	0	2.79	-2.79	7.76	2.79
17	10	10.52	-0.52	0.27	0.03
18	4	18.57	-14.57	212.33	11.43
19	35	19.19	15.81	249.94	13.02
20	3	0.93	2.07	4.29	4.62
21	0	0.21	-0.21	0.05	0.21
22	0	0.81	-0.81	0.66	0.81
23	0	1.43	-1.43	2.04	1.43
24	4	1.48	2.52	6.37	4.31
25	0	0.07	-0.07	0.01	0.07
					87.40

Fuente: elaboración propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad: $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

m: Número de fila = 5

n: Número de columnas = 5

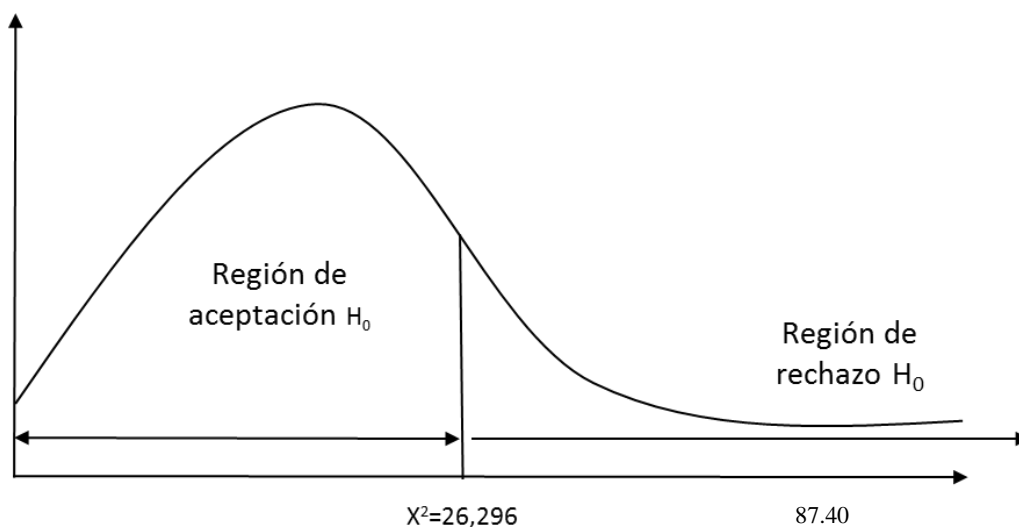
Chi cuadrado tabular

$$X^2=26.296$$

Gráfico No 22

Chi cuadrada de la tercera hipótesis específica

De manera gráfica tenemos:



Fuente: elaboración propia

Entonces, X^2 calculada es igual a 87.40, resultado que se compara con el valor de X^2 teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la X^2 calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la tercera hipótesis específica nula (H_0): “La comunicación no influye significativamente en el nivel de satisfacción del cliente en la Empresa Lazos Supermercados de la ciudad de Sicuani.” queda rechazada; aceptándose la

tercera hipótesis específica alternativa (H_1): “La comunicación influye significativamente en el nivel de satisfacción del cliente en la Empresa Lazos Supermercados de la ciudad de Sicuani”.

b) Hipótesis General.

Hipótesis General Alternativa H_1

La calidad de servicios influye significativamente en el nivel de satisfacción del cliente en la Empresa Lazos Supermercados de la ciudad de Sicuani.

Hipótesis General Nula H_0

La calidad de servicios no influye significativamente en el nivel de satisfacción del cliente en la Empresa Lazos Supermercados de la ciudad de Sicuani.

Tabla No 28

Frecuencias Observadas de la Hipótesis General

TABLA DE LA FRECUENCIA OBSERVADA

	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Nivel 5	Total
Pregunta 1	6	42	56	63	1	168
Pregunta 10	5	35	87	37	4	168
Pregunta 4	12	17	49	74	16	168
Pregunta 13	7	34	49	71	7	168
Pregunta 7	15	28	69	52	4	168
Pregunt1 16	9	34	60	62	3	168
Total	54	190	370	359	35	1008

Fuente: elaboración propia

Tabla No 29*Frecuencias esperadas de la Hipótesis General*

TABLA DE LA FRECUENCIA ESPERADA

	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Nivel 5	Total
Pregunta 2	9.00	31.67	61.67	59.83	5.83	168.00
Pregunta 15	9.00	31.67	61.67	59.83	5.83	168.00
Pregunta 5	9.00	31.67	61.67	59.83	5.83	168.00
Pregunta 18	9.00	31.67	61.67	59.83	5.83	168.00
Pregunta 8	9.00	31.67	61.67	59.83	5.83	168.00
Pregunt1 21	9.00	31.67	61.67	59.83	5.83	168.00
Total	54	190	370	359	35	1008

Fuente: elaboración propia

Tabla No 30***Chi cuadrada de la Hipótesis general***

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
1	6	9.00	-3.00	9.00	1.00
2	42	31.67	10.33	106.78	3.37
3	56	61.67	-5.67	32.11	0.52
4	63	59.83	3.17	10.03	0.17
5	1	5.83	-4.83	23.36	4.00
6	5	9.00	-4.00	16.00	1.78
7	35	31.67	3.33	11.11	0.35
8	87	61.67	25.33	641.78	10.41
9	37	59.83	-22.83	521.36	8.71
10	4	5.83	-1.83	3.36	0.58
11	12	9.00	3.00	9.00	1.00
12	17	31.67	-14.67	215.11	6.79
13	49	61.67	-12.67	160.44	2.60
14	74	59.83	14.17	200.69	3.35
15	16	5.83	10.17	103.36	17.72
16	7	9.00	-2.00	4.00	0.44
17	34	31.67	2.33	5.44	0.17
18	49	61.67	-12.67	160.44	2.60
19	71	59.83	11.17	124.69	2.08
20	7	5.83	1.17	1.36	0.23
21	15	9.00	6.00	36.00	4.00
22	28	31.67	-3.67	13.44	0.42
23	69	61.67	7.33	53.78	0.87
24	52	59.83	-7.83	61.36	1.03
25	4	5.83	-1.83	3.36	0.58
26	9	9.00	0.00	0.00	0.00
27	34	31.67	2.33	5.44	0.17
28	60	61.67	-1.67	2.78	0.05
29	62	59.83	2.17	4.69	0.08
30	3	5.83	-2.83	8.03	1.38
					76.46

Fuente: elaboración propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad: $(m-1)(n-1) = (6-1)(5-1) = 20$

m: Número de fila = 6

n: Número de columnas = 5

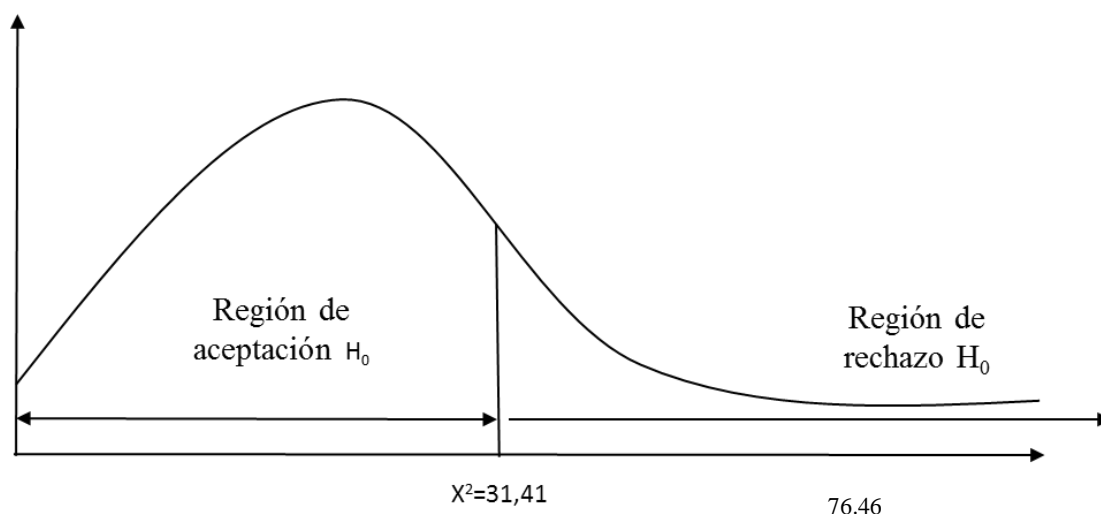
Chi cuadrado tabular

$X^2 = 31.41$

Gráfico No 23

Chi cuadrada de la Hipótesis General

De manera gráfica tenemos:



Fuente: elaboración propia

Entonces, X^2 calculada es igual a 76.467, resultado que se compara con el valor de X^2 teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la X^2 calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la hipótesis general nula (H_0): “La calidad de servicios no influye significativamente en el nivel de satisfacción del cliente en la Empresa Lazos Supermercados de la ciudad de Sicuani.” queda rechazada; aceptándose la hipótesis general alternativa (H_1): “La calidad de

servicios influye significativamente en el nivel de satisfacción del cliente en la Empresa Lazos Supermercados de la ciudad de Sicuani”

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

1. A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la hipótesis alternativa general que establece que existe relación de dependencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Lazos Supermercados de la ciudad de Sicuani. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Cuatrecasas (2010) quien señala que, la calidad es el conjunto de todas las características o propiedad que un bien o servicio posee, así como la capacidad que tienen estos de satisfacer las necesidades o requerimientos del consumidor.

Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

2. A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la primera hipótesis alternativa que establece que existe relación de dependencia entre la infraestructura y la satisfacción del cliente de la Empresa Lazos Supermercados de la ciudad de Sicuani.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Gosso (2008) quien señala que la satisfacción del cliente está basada en dos dimensiones, una estructural y una emocional, por lo que la empresa tiene que cumplir con las expectativas que el cliente tiene a nivel estructural, esto se refiere a todos los elementos tangibles de del proceso de prestación de servicio, es decir, el equipamiento, la accesibilidad, el uniforme del personal, la limpieza del local, entre otros.

Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

3. A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la segunda hipótesis alternativa general que establece que existe relación de dependencia entre la eficacia del

personal y la satisfacción del cliente en la empresa Lazos Supermercados de la ciudad de Sicuani

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Verdú (2013) quien señala que, la calidad está a cargo del personal que labora en las entidades, por ende, el personal que labora tendrá que cumplir con ciertas características como tener formalidad, iniciativa, ambición, autodominio y disposición de servicio. Así mismo, Anierte (2013) señala que, el representante de servicios de una empresa tiene que estar dispuesto a tener habilidades de escucha, de pregunta, ser responsable, sensible, entendido, completo, puntual, preciso, fiable, tiene que tener capacidad de respuesta, ser seguro, empático, para así poder lograr la satisfacción de los clientes y ganar la fiabilidad de estos.

Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

4. A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la tercera hipótesis alternativa general que establece que existe relación de dependencia entre la comunicación y la satisfacción del cliente en la empresa Lazos Supermercados de la ciudad de Sicuani.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Tarí (20) quien señala que la comunicación es un aspecto esencial en el proceso de implantación del sistema de calidad para hacer entender todos los objetivos, métodos, ventajas e inconvenientes del mismo y poder reducir el número de problemas, además Tarí también señala cuán importante es la comunicación amena, clara, precisa entre clientes y representantes, y resalta que la comunicación debe de ser fluida no solo entre un superior y subordinado, sino también entre empleados de la misma jerarquía.

Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

CONCLUSIONES

1. Se ha demostrado que la calidad de servicios influye significativamente en el nivel de satisfacción del cliente en la Empresa Lazos Supermercados de la ciudad de Sicuani, lo cual implica que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de l cliente, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado de la chi cuadrada X^2 la hipótesis general alternativa queda aceptada (Tabla N° 24)
2. Se ha demostrado que la infraestructura influye significativamente en el nivel de satisfacción del cliente de la Empresa Lazos Supermercados de la ciudad de Sicuani, lo cual implica que la infraestructura se relaciona con la satisfacción del cliente, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado de la chi cuadrada X^2 la primera hipótesis alternativa queda aceptada (Tabla N° 21)
3. Se ha demostrado que la eficacia del personal influye significativamente en el nivel de satisfacción del cliente en la Empresa Lazos Supermercados de la ciudad de Sicuani, lo cual implica que la eficacia del personal se relaciona con la satisfacción del cliente, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado de la chi cuadrada X^2 la segunda hipótesis alternativa queda aceptada (Tabla N° 22)

4. Se ha demostrado que la comunicación influye significativamente en el nivel de satisfacción del cliente en la Empresa Lazos Supermercados de la ciudad de Sicuani, lo cual implica que la comunicación se relaciona con la satisfacción del cliente, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado de la chi cuadrada X^2 la tercera hipótesis alternativa queda aceptada (Tabla N° 23)

RECOMENDACIONES

1. Fortalecer la calidad de servicio por parte del personal que labora en la empresa Lazos Supermercados de la ciudad de Sicuani, con el fin de que se constituya una ventaja competitiva y se logre la fidelización de los clientes. Sería recomendable el hacer una evaluación cada cierto tiempo para medir la satisfacción del cliente, esta se puede realizar a través de la metodología de cliente incógnito para poder tomar medidas correctivas y mejorar el la calidad de servicio que se brinda a los clientes.
2. Mejorar la infraestructura con la que cuenta la empresa Lazos Supermercados de la ciudad de Sicuani, con el fin de que los clientes tengan una mejor accesibilidad al supermercado. Sería recomendable realizar un estudio de campo y hacer una evaluación periódica para determinar los desperfectos en la infraestructura de la empresa, esta se puede realizar con la ayuda de un ingeniero o arquitecto que determine las deficiencias, para poder tomar las medidas correctivas y mejorar la infraestructura y equipamiento que se le brinda a los clientes.
3. Mejorar la eficacia del personal que labora en la empresa Lazos Supermercados de la ciudad de Sicuani, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes que concurren a dicho supermercado. Sería recomendable realizar capacitaciones trimestrales para informar al personal que labora en la empresa los protocolos y normas que se debe de seguir al momento de prestar un servicio de calidad, esta se puede realizar mediante la metodología de tomar pruebas de conocimientos sobre los protocolos y normas a seguir al momento de atender a un cliente, para poder obtener

resultados y tomar las medidas correctivas y mejorar la calidad de servicio que se le brinda a los clientes.

4. Fortalecer la comunicación entre la empresa Lazos Supermercados de la ciudad de Sicuani y los clientes que concurren dicho supermercado, a fin de que se constituya una relación directa con los clientes y se logre la fidelización de estos. Sería recomendable obtener datos sobre la calidad de comunicación entre los representantes de la empresa y los clientes, esta se puede lograr a través de la metodología de recolección de datos, utilizando como herramienta las encuestas anónimas para poder tomar medidas correctivas y mejorar la calidad de comunicación que se brinda a los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Adrianzen, N., & Herrera, R. (2017). *Relación de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Pollería Chiken Dorado*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel - Perú.
- Carrasco, S. (2007). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Perú: San Marcos.
- Certificación, I. M. (2008). *Sistemas de gestión de la calidad - Fundamentos y vocabulario*. México: Norma Mexicana IMNC.
- Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión Integral de la Calidad*. España: Bresca.
- Droguett, F. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. Universidad de Chile, Santiago - Chile.
- Fernandez, E. (2010). *Comunicación Empresarial y Atención al Cliente*. España: Paraninfo.
- Fischer de la Vega, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: The McGraw-Hill.
- Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del cliente*. México: Panorama.
- Hernández, R. (2006). *Fundamentos de Metodología de la Investigación*. México: Tercera Edición McGraw-Hill/ Interamericana Editores S.A.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª. Ed.). México: McGraw-Hill.

- Huitz, L. (2014). *Servicio al cliente en los Supermercados Quetzaltecos*. Universidad Rafael Landívar, México - Quetzaltenango.
- ISO. (2008). *Norma Internacional ISO 9001. 4° Ed.* Suiza: Secretaría Central de ISO.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Lascurain, I. (2012). *Diagnóstico y Propuesta de mejora de Calidad en el Servicio de una Empresa de Unidades de Energía Eléctrica Ininterrumpida*. Universidad Iberoamericana, Mexico - México DF.
- Liñan, X. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Supermercado Metro de la Avenida Canto Rey San Juan de Lurigancho, 2016*. UCV, Lima - Perú.
- Liza, C., & Siancas, C. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016*. Universidad Privada del Norte, Trujillo - Perú.
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., & Huete, L. (2004). *Administración de Servicios*. México: Pearson Education.
- Moreno, J. (2012). *Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce*. Universidad de Piura, Piura - Perú.
- Reyes, O. (2017). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Supermercado Metro de la Av. Próceres de la Independencia - Hacienda año 2016*. UCV, Lima - Perú.

- Rico, R. (2001). *Total Customer Satisfaction*. Buenos Aires: Macchi Grupo Editor.
- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. México: Continental.
- Tari, J. (2000). *Calidad total :Fuente de ventaja competitiva*. Murcia: publicaciones Universidad de Alicante.
- Tarí, J. (2000). *Calidad Total: Fuente de ventaja competitiva*. Murcia: Publicaciones Universidad de Alicante.
- Toniut, H. (2013). *La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata*. Universidad Nacional de Mar del Plata, Buenos Aires - Argentina.
- Verdú, C. (20 de Marzo de 2013). *13 características personales para el éxito en la atención al cliente*. Obtenido de <https://clientelandia.wordpress.com/2013/03/20/13-caracteristicas-personales-para-el-exito-en-la-atencion-al-cliente/>
- Viveros, J. (2016). Calidad de tu negocio. *Stratega Business Magazine*.
- Walker, B., Stanton, W., & Etzel, M. (2010). *Fundamentos deMarketing*. México: McGraw-Hill.

ANEXOS

ANEXO N° 01

V1 Calidad de Servicio

N°	INDICADORES DEL ESTUDIO	ESCALA VALORATIVA				
<i>Infraestructura</i>						
1	¿Considera Ud. que la empresa cuenta con un adecuado equipamiento físico?	1	2	3	4	5
2	¿Considera Ud. que las instalaciones de la empresa son adecuadas para el funcionamiento del supermercado?	1	2	3	4	5
3	¿Considera Ud. que existe una adecuada accesibilidad en la infraestructura de la empresa?	1	2	3	4	5
<i>Eficacia del personal</i>						
4	¿Se siente satisfecho (a) con el desempeño del personal que labora en la empresa?	1	2	3	4	5
5	¿Se evidencia una autogestión por parte del personal que labora en la empresa?	1	2	3	4	5
6	¿Considera Ud. que el personal que labora en la empresa está capacitada para satisfacer las necesidades del cliente?	1	2	3	4	5
<i>Comunicación</i>						
7	¿Usted siente que la comunicación con la empresa es de manera clara?	1	2	3	4	5
8	¿Considera Ud. que la comunicación con el personal de la empresa se lleva a cabo de manera amable?	1	2	3	4	5
9	¿Existe una comunicación amena entre el personal de la empresa y Ud. como cliente?					

ESCALA VALORATIVA

RANGO	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
ESCALA	1	2	3	4	5

ANEXO N° 02

V2 Satisfacción del Cliente

N°	INDICADORES DEL ESTUDIO	ESCALA VALORATIVA				
<i>Expectativas</i>						
1	¿Considera Ud. que la empresa brinda proactividad a sus clientes?	1	2	3	4	5
2	¿Considera Ud. que la empresa brinda productos de calidad?	1	2	3	4	5
3	¿Considera Ud. que la empresa tiene buena cobertura de productos?	1	2	3	4	5
<i>Tiempo de Espera</i>						
4	¿Ud. siente que el personal que labora en la empresa brinda simplicidad al momento de resolver las dudas del cliente?	1	2	3	4	5
5	¿Considera Ud. que el personal que labora en la empresa atiende a los clientes con rapidez?	1	2	3	4	5
6	¿Percibe Ud. una adecuada capacidad de respuesta por parte del personal que labora en la empresa?	1	2	3	4	5
<i>Experiencias Gratificantes</i>						
7	¿Se siente satisfecho (a) con la atención al cliente que brinda el personal que labora en la empresa?	1	2	3	4	5
8	¿Percibe Ud. que el personal que labora en la empresa tiene profesionalismo?	1	2	3	4	5

9	¿Se siente satisfecho (a) con la seguridad que brinda la empresa a sus clientes?	1	2	3	4	5
---	--	---	---	---	---	---

ESCALA VALORATIVA

RANGO	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
ESCALA	1	2	3	4	5